

Propaganda e Marketing em Entreatos

EDGAR DE SOUSA REGO*

Durante a minha pesquisa sobre as propagandas políticas eleitorais para presidente nos anos de 1989 e 1994, que é a temática do minha dissertação, me deparei com o filme documentário *Entreatos*, que mesmo estando fora do recorte temporal estudado mereceu algumas análises que abordam como a propaganda e o marketing estão ligados a campanha eleitoral e como elas nos dias de hoje estão muito juntas, quase indissociável.

O documentário *Entreatos* lançado em 2004 pelo diretor João Moreira Salles mostra os bastidores da campanha eleitoral do candidato Luiz Inácio Lula da Silva a presidência da república ocorrida em 2002. Para os historiadores a análise destes documentos requer não só atenção ao momento da produção, mas como também a narrativa construída pela obra de arte. Essa discussão não é recente, porém acho importante apontar aqui algumas balizas teórico-metodológicas do conhecimento historiográfico que contribuem para uma análise mais coerente de uma produção audiovisual. Desta forma analisarei aqui esta produção dando ênfase no enquadramento da propaganda e marketing político pelo diretor e pelos participantes do documentário.

É importante neste momento analisarmos com cuidado o entendimento de propaganda e marketing político. De acordo com Bartlett (1940:16) “*La propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta – de manera especial la opinión y conducta sociales – en tal forma que las personas que adoptem las opiniones y conductas indicadas.*”, ou seja, o ato de propagar ideias e valores através de alguma mídia, seja imagens, sons ou audiovisual com a tentativa de persuadir o próximo.

Já o marketing é o estudo deliberado da recepção das imagens pelo público e sua adequação aos desejos da massa. Domenach (1950:48) indica que durante o período nazista a propaganda aliada ao marketing “ em virtude de sua força intrínseca, constitui uma verdadeira 'artilharia psicológica' , onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque, onde finalmente a ideia não conta, contanto que a palavra penetre”. O traço mais marcante apontado por Domenach e também neste artigo é a miséria de ideias

* Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em História - UDESC

políticas empregadas pelo marketing político, onde a aparência conta muito mais que a essência. Isso fica claro no documentário produzido por João Moreira Salles.

Inicialmente é importante saber que o projeto do documentário surgiu com a intenção de produzir dois filmes. O primeiro seria a campanha presidencial do ponto de vista de Lula, o segundo mostraria o contraponto, ou seja, do adversário José Serra. Porém antes de iniciar as filmagens este projeto muda e decide-se pela campanha de Lula em 2002, intitulado *Entreatos* e o outro um documentário no berço político de Lula que intitulou-se *Peões* também lançado em 2004. Os produtores e diretores indicam ver os documentários nessa ordem inicialmente *Peões* e *a posteriori Entreatos* para poder entender melhor a trajetória política de Lula.

Devido ao caráter do documentário utilizar imagens em plano-sequência, nos tira a sensação do aspecto ficcional da obra. A câmera intermitente faz com que tenhamos a impressão da verdade. Aqui me referencio nos estudos de Ismail Xavier sobre o discurso cinematográfico, essa discussão sobre a realidade do cinema é bem abordada nas discussões sobre André Bazin.

o cinema não fornece apenas uma imagem (aparência) do real, mas é capaz de construir um mundo “à imagem do real”, para usar a expressão católica que lhe é cara. A sutil diferença entre dizer que algo é uma “imagem de” e dizer que algo é “feito à imagem de”, nos fornece exemplo dos inúmeros jogos de palavras que tornam a leitura de Bazin fácil apenas na sua aparência. (XAVIER, 1984:68-69)

Bazin ainda defende que a reprodução do mundo à imagem do real é a missão do cinema. E a manipulação através da montagem é o que faz do cinema ficcional. Além disso ele é contrário a propaganda no cinema pois a realidade do cinema se mostra incontestável como a Natureza e a História. (XAVIER, 1984:70-71)

Este estatuto da realidade é muito parecido com o da história como ciência, pois baseada em vestígios e rastros do passado o historiador tenta construir uma narrativa verossímil do passado investigado. Porém essa verdade vem sendo questionada, Hayden White coloca que não é possível reconstruirmos o passado como ele realmente ele foi, mesmo porque o que sobrou foram restos, migalhas. Sendo assim o papel do historiador é investigar esses restos e construir uma narrativa que conta também de acréscimos ficcionais para dar até mesmo um sentido a narrativa. (WHITE, 1992)

Podemos pensar a mesma coisa para os filmes documentários, pois a narrativa do filme também passa por filtros, neste caso falamos do diretor, do cinegrafista e até

mesmo dos personagens que sabem que estão sendo gravados. Isso causa uma falsa sensação de realidade que existe porém filtrada por olhos, pensamentos e comportamentos dos componentes do filme. Assim pode-se dizer que a edição monta uma versão da verdade do fato, assim como a história. Ismail Xavier chama isso de opacidade, ou seja, é como se houvesse um véu que distancia, e ao mesmo tempo aproxima o espectador da produção.(XAVIER, 1984)

No início do documentário *Entreatos* o diretor explica a essência do filme com uma narração ao fundo, em *off*, enquanto mostra imagens de Lula em seu comitê de campanha. João Moreira Salles explana ao espectador que filmou mais de 240 horas do candidato, porém na edição preferiu as cenas bastidores, do que as dos comícios. Além disso afirma que o candidato Lula permitiu as filmagens sem nenhuma condição ou interferência na edição do material filmado. Porém a edição de cenas obscenas, ou seja, o que merece ou não ser mostrado no filme, por exemplo nas reuniões de cúpula da organização da campanha presidencial do Lula a câmera sai “à francesa” sem ser percebida, porém as discussões parecem ser importantes e essa edição não ficou a cargo do editor ou da direção, mas sim da mediação entre a equipe de produção das filmagens e a equipe do candidato. Observamos essa mediação em alguns momentos do filme. Logo no início Aloísio Mercadante fecha a porta, para ter uma conversa privada com Lula. E em outros momentos a câmera se retira, discretamente como se estivesse ali sem ser percebida. Estes momentos fazem com que não precise de uma edição prévia, só é filmado ou mostrado o que se deseja, assim o estatuto da verdade discutido anteriormente, se exemplifica na prática pois a verdade do documentário é uma verdade possível de ser filmada.



Entreatos (2004) - Momento em que Mercadante fecha a porta para ter privacidade.

A narrativa empregada em *Entreatos* faz com que seja associada a figura de Lula aos mitos políticos que povoam o imaginário da sociedade brasileira. A narrativa mítica é importante para que entendamos um pouco de como o aproveitamento de certas imagens acaba por promover a ação do imaginário político. Pierre Ansart (1977: 21-22) entende o imaginário político como “um conjunto coordenado de representações, (...) através do qual ela se reproduz e que designa em particular o grupo a ele próprio, distribui as identidades e os papéis, expressa as necessidades coletivas e os fins a alcançar.”

A política brasileira sempre foi povoada de mitos, o principal deles, o qual Lula sempre se apoiou é o mito do salvador. Esse mito tem suas raízes na tradição cristã, muito desenvolvida devido a colonização portuguesa em nosso país. Acrescenta-se ainda histórias como a de Dom Sebastião, ou seja, o guerreiro que retornará um dia para salvar as almas portuguesas. Daí observamos, a cada grande evento histórico no Brasil, o retorno dessa narrativa mítica. Observamos isso no ato da Independência, vivido por D. Pedro I, na Proclamação da República por Marechal Deodoro da Fonseca e ainda em 1930 por Getúlio Vargas. Este mito se apresenta agora com Lula, que posteriormente, em 2006, utilizará vários elementos de caráter “populista” na campanha de 2006, ligando claramente sua imagem a de Vargas.

O cinema, como obra de arte, também serviu para fins políticos. Desde a antiguidade o desenvolvimento de imagens prestaram para propagar ideias de poder e governo. Num momento onde a escrita e a leitura não eram muito difundidas na maioria da população, a linguagem mundial das imagens ajudaram bastante a conquista de corações e mentes através do que podemos chamar de propaganda. Porém há pelo

menos duas décadas os candidatos vem se utilizando também da ferramenta do marketing político para alcançar o poder. O cinema foi muito utilizado pela política desde o seu surgimento na virada do século XIX para o XX. Os momentos mais evidentes deste uso foram na Revolução Russa, onde ao mesmo tempo que o conjunto de forças do povo derruba o poder czarista, o cinema mostra cenas de um coletivo tomando as ruas de Moscou. No período da segunda guerra mundial o cinema de Leni Riefenstahl mostrava a grandeza e poderio do terceiro Reich, pois a cineasta era simpatizante da figura de Hitler. No Brasil vimos esse investimento no cinema com o período Vargas com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) responsável pela imagem do governo e do presidente Getúlio Vargas, o investimentos em cinejornais e filmes como o Descobrimento do Brasil de Humberto Mauro são expoentes desse momento. Todas essas demonstrações de poder é associado a uma ideia de comunidade homogênea, que compartilham as mesmas ideias e costumes. Isso sempre com o intuito de mostrar unidade e força, na tentativa de conquistar aqueles que ainda não se convenceram das maravilhas do totalitarismo.(CAPELATO, 1998). *Entreatos* se diferencia neste caso por mostrar o contraponto, o documentário deixa claro que Lula está em uma disputa e há aqueles que discordam das ideias de Lula. O documentário não se encaixa na classificação de filme propaganda, pois as eleições já tinham se passado e o governo Lula ainda não tinham mostrado resultados. Porém o marketing está nas entrelinhas, a manipulação da imagem de Lula pode ser observadas em vários momentos do filme, seja pela imagem ou pelas histórias de Lula.

A minha abordagem analítica do documentário *Entreatos* passa pela análise da narrativa empregada por João Moreira Salles do momento da campanha política de 2002. Sem dúvida o documentário ajuda na construção do líder político, pois as histórias folclóricas contadas por Lula durante o filme mostram o trabalhador ao relatar a experiência de trabalhar no torno mecânico e usar macacão, do líder da esquerda ao se encontrar com Lech Walesa¹ no Vaticano, também como homem de família ao mostrar cenas da intimidade da família. Deste entre outros momentos no filme cria a imagem de um líder demótico, termo utilizado por Peter Burke, ou seja, um líder que apresenta ser um homem como um membro do seu eleitorado.(BURKE, 2004) Isto fica evidente quando no documentário Lula oferece uma carona a um rapaz que o cumprimenta no

1 Líder político polonês no pós comunismo na década de 1980.

aeroporto e diz que tinha perdido o seu voo para Porto Alegre. Este ato de benevolência faz com que o discurso do rapaz ajudado se aproxime bastante, da agenda criada por Duda Mendonça, responsável pelo marketing da campanha, e equipe que era do Lula trabalhador que veio das camadas mais pobres da sociedade até a presidência.

A propaganda fica evidente nos traços acima indicados na construção da imagem de Lula associada a um mito político. Porém o marketing quase não aparece, ele está nas entrelinhas da narrativa de *Entreatos*. Conseguimos observar o marketing na preocupação de Lula com a sua aparência, as referências ocorrem quando Lula está no barbeiro, ou quando se apronta para gravar um comercial. A preocupação evidencia-se quando Lula vai ao Ceará gravar uma mensagem de apoio a um candidato local. Ele percebe-se sem gravata e diz que não pode ter uma imagem nacional (com gravata) e uma local (sem gravata) e pede para sua equipe providenciar uma gravata. Outro momento onde podemos observar o marketing é na gravação do primeiro programa do segundo turno onde José Dirceu analisando a fala de Lula faz uma observação a Duda Mendonça e Antonio Palocci que o texto “está muito PT”. Esta fala traduz o que é marketing o estudo minucioso das palavras ditas pelo candidato, que não havia vencido no primeiro turno e não podia perder votos para a oposição. Por isso um texto que não assuste o eleitorado de classe média seria ideal, já que há época o candidato adversário investia no medo da mudança, no fator de risco do PT.



Entreatos (2004) - A preocupação excessiva de Lula com a aparência é um traço do marketing político.

Durante a filmagem da campanha dois personagens parecem ser os coadjuvantes de Lula. O primeiro é Duda Mendonça que representa o marketing da campanha. O outro é Aloísio Mercadante que representa a ideologia. Digo isso pois as intervenções

de ambos personagens são neste sentido. Duda Mendonça se preocupa com a imagem de Lula e de como pode fazer para conquistar mais eleitores. Por exemplo Duda aponta na preparação do debate que Lula precisa apenas de 1% para vencer as eleições no primeiro turno e para conquistar esses votos ele necessita abrandar ainda mais o discurso, sorrir mais, pois essa fatia do eleitorado não gosta da testa franzida e dos embates intensos de ideias. Já Mercadante faz intervenções voltadas a articulação política de observar quem são os prováveis aliados e a busca de apoio do empresariado. Mercadante aborda Lula com comentários acerca dos jornais e de declarações de apoio do empresariado, no filme mostra o apoio de José Luis Cutrale, maior exportador de suco de laranja do país, onde Lula pede para ele escrever uma carta de apoio. Ainda se destaca como personagens deste filme a equipe que está no entorno de Lula. Praticamente todos se tornarão ministros no início do governo Lula e estarão envolvidos em escândalos no decorrer do primeiro mandato. O cinegrafista Walter Carvalho que faz as imagens do documentário é o único que pouco interage com Lula fazendo perguntas. A direção tem o cuidado de filmar Lula de perfil. A câmera não fica do lado do público encarando o candidato e também não fica mostrando o olhar de Lula. A câmera colocada sempre ao lado, ou seja, a câmera toma a posição de um observador neutro, porém isso se mostra muitas vezes ineficaz devido o carisma do candidato. Isso está bem ilustrado no pôster do filme que mostra exatamente o perfil do rosto de Lula.



Pôster Entreatos - O perfil de Lula

A metáfora do perfil de Lula provavelmente seja a intenção do cineasta ao produzir *Entreatos*, traçar um perfil mais próximo da verdade, ou o qual que Lula quer que seja revelado. A mudança deste perfil durante a sua carreira política é algo fascinante. De líder sindical a presidência do país realmente é um roteiro de filme. A mudança de perfil de Lula inicia nas eleições de 1989, no momento em que este desbanca o candidato da esquerda Leonel Brizola, e vai para o segundo turno contra o candidato Fernando Collor de Mello. A partir daquele momento Lula teve que pensar em conquistar outras parcelas da sociedade, que o via como um mal para a política. Ele sai derrotado da campanha de 1989 e a cada eleição observamos uma mudança gradativa do candidato. Até chegarmos no candidato apresentado por Duda Mendonça, intitulado de “Lula paz e amor.” O candidato de testa franzida e de ternos mal cortados ficara para trás. O perfil do novo Lula é de um homem próximo ao povo, que viveu as dificuldades enfrentadas pela maioria da população. É esse candidato que se mostrará em 2002 e no documentário de João Moreira Salles.

Este olhar enviesado da câmera para Lula deixa a pessoa física incomodada. O candidato fala isso dentro do avião. Questionado sobre a privacidade, Lula diz que o que mais sente falta é a liberdade de dizer o que quer e de momentos de silêncio, este é o preço pago por um sonho. O desconforto com a câmera é demonstrado também num olhar questionador, sem saber se a câmera está gravando ou não, Lula já sabendo que não vencera a eleição no primeiro turno, a câmera é um incômodo, pois provavelmente ele não pode dizer tudo o que sente, tem que manter a pose de candidato.



Entreatos (2004) - Lula encara a câmera.

Candidatos carismáticos, ou não, sempre empregaram estratégias de propaganda para se aproximar das massas, porém o fator marketing político nos faz refletir acerca

do papel mídia na política. No cômputo geral do filme a narrativa empregada de fato não é propagandística, mesmo porque o filme é lançado dois anos após a eleição. O documentário na verdade se preocupa mais com o registro das últimas semanas da campanha do que com qualquer visão política velada.

Para o historiador a análise de uma produção audiovisual muitas vezes passa por uma abordagem muito presa aos paradigmas acadêmicos, tentando encontrar detalhes de anacronia nos cenários, figurinos e etc. No caso do documentário as maiores críticas são a da opção do diretor por tais cenas contando assim a sua versão do fato retratado. Porém há muito tempo os historiadores sabem da dificuldade de produzir uma narrativa total do passado. Portanto o olhar do historiador para uma obra de audiovisual deve ser de relatividade, sabendo também que são esses filmes que irão informar a consciência histórica do grande público.(ROSENSTONE, 1998) Por isso ao analisar alguns aspectos do documentário *Entreatos* poderíamos indicar a ausência de outros olhares da campanha, mas esse não era de foma alguma a intenção do registro de João Moreira Salles, ao contrário ele queria apenas mostrar como foi a vitória do torneiro mecânico que se tornou presidente.

Bibliografia

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Baurú: EDUSC, 2004.

CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. Campinas: Papirus; São Paulo: FAPESP, 1998.

ROSENSTONE, Robert. **História em imagens, história em palavras: reflexões sobre as possibilidades de plasmar a história em imagens**. In: *O olho da história*. n.5 UFBA, 1998.

WHITE, Hayden V. **Meta-historia: imaginação histórica do século XIX**. São Paulo: EDUSP, 1992.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 2.ed. rev. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

ANSART, Pierre. **Ideologias, conflitos e poder**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1978.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo. Difusão Européia do Livro. 1955.

BARTLETT, F.C. **La propaganda política**. Edição eletrônica, Ridendo Castigat Mores, 2005 (ed. Original: 1940). Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppolB.pdf> (acessado em 19/03/2011)