

Construindo o Poder

Eduardo Tulio Baggio

FERRAZ, Vicente;
ALDÉ, Alessandra (2010).
Arquitetos do poder.
[Documentário].
Rio de Janeiro, 90 min.



Resumo: O documentário aborda a construção de imagens de poder na política brasileira. Desde as campanhas radiofônicas, passando pelo grande desenvolvimento das campanhas televisivas, até chegar ao forte marketing político das últimas eleições presidenciais. O filme trata em especial das questões éticas relacionadas aos processos de comunicação política.

Palavras-chave: marketing político; comunicação política; cinema; documentário.

Abstract: Building Power. The documentary approaches the construction of power images in Brazilian politics. Since the radio campaigns, going through the huge development of television campaigns, until the strong political marketing of the last presidential election. The film specially deals with ethical issues related to the processes of political communication.

Keywords: political marketing; political communication; cinema; documentary.

No documentário *Arquitetos do Poder* (2010), dirigido por Vicente Ferraz e Alessandra Aldé, há um certo ar de *déjà vu*. Há muitos momentos que parecem repetir algo, parece que já ouvimos várias daquelas falas, já vimos algumas das imagens, ou já conhecemos os comentários. E é mesmo uma repetição, proposital, pois são imagens de arquivo, e falas e comentários comuns ao tema abordado. Mesmo o que ainda não vimos ou ouvimos nos parece familiar, nos vem à lembrança claramente, isso porque são relatos de fatos recentes da história política do Brasil. Não há originalidade nos fatos que o documentário apresenta,

pelo menos não enquanto observados isoladamente, o que o filme traz de original é o percurso e o foco escolhidos, um amálgama de entrevistas, recordações e considerações sobre a vida política brasileira, em especial sobre a condução de campanhas presidenciais e sobre a formação da imagem pública de muitos políticos. Em suma, trata do marketing político brasileiro, com destaque para o período pós-redemocratização.

Como forma de conduzir essa história, foram eleitas estratégias discursivas típicas do cinema documentário, com destaque para as entrevistas com personagens envolvidos diretamente nos fatos, e o uso constante de imagens e áudios de arquivos que remetem aos momentos históricos. Tais estratégias remetem ao estilo de cinema documentário conhecido por “participativo” (NICHOLS, 2005), em que dar voz aos envolvidos na história é um vetor ético fundamental, pois, em certa medida, tira o poder do documentarista enquanto construtor do discurso. Porém, além da crítica tradicional que esse estilo de documentarismo – voltada para a fragilidade do argumento de que apenas mostrar as pessoas falando tornaria o discurso mais próximo da realidade – cabe também ressaltar que a edição extremamente fragmentada e a articulação de falas e materiais de arquivo muito curtos faz com que o discurso seja fortemente marcado pela condução dos realizadores, aproximando-se muito do cinema documentário clássico, conhecido como “documentário de exposição” (PENAFRIA, 1999), com sua opção assertiva voltada para um caráter explicativo, quase didático. Por outro lado, todas essas opções formais e de abordagem são, em parte, as responsáveis por uma aproximação e identificação que o filme provoca com seu público, tal qual ocorreu em uma de suas primeiras exposições, no *XV É Tudo Verdade*, festival internacional de cinema documentário de 2010.

A organização narrativa propõe uma espécie de prólogo e depois segue em sequência cronológica, começando com os trabalhos de marketing e construção da imagem pública dos políticos desde Getúlio Vargas, passando por Carlos Lacerda, Jânio Quadros, Leonel Brizola, entre outros. Então chega ao período posterior à redemocratização, com as eleições presidenciais de 1989. É neste período que o documentário concentra seu foco.

Logo no início do filme, entre belas imagens de Brasília, que nos sugerem valores estéticos arquitetônicos e outros valores ligados ao poder político, surge uma fala de Duda Mendonça (coordenador de campanhas políticas, com destaque para a que elegeu Luiz Inácio Lula da Silva em 2002) em que ele diz que todo mundo tem um lado bom e um lado ruim, e considera: “cabe a você ressaltar o lado bom e neutralizar ao máximo o lado ruim.” Durante todo o documentário essa vai ser a chave lógico-argumentativa usada pelos profissionais de marketing para justificar a forma como procuram supervalorizar méritos e esconder falhas de seus clientes, dando assim um ar ético para uma atividade que, de início, parece no mínimo questionável.

Em contrapartida, outros coordenadores de campanha relativizam o poder do marketing – apesar de serem falas minoritárias –, como é o caso de João Santana (co-

ordenador de marketing da campanha de Lula em 2006) que afirma que existe muito acaso: “as coisas são mais casuais do que a gente pode imaginar.” Ou quando Paulo de Tarso (redator da campanha do MDB em 1978 e coordenador das campanhas de Lula em 1989, 1994 e 1998) considera que a comunicação política tem um papel para o bem e para o mal, ou seja, alguns podem agir apenas de forma boa, outros podem agir de forma má. Assim, ainda nos primeiros minutos do documentário são apresentadas as variáveis de uma atividade comunicacional cercada de questionamentos. Não por acaso, essas variáveis versam sempre sobre posturas éticas. Seriam éticos o marketing político e suas consequências? É a pergunta que fica no ar nas primeiras cenas do documentário, antes mesmo de aparecer o título.

O histórico apresentado na narrativa demonstra que desde Getúlio Vargas, no mínimo, as estratégias comunicacionais dos políticos são planejadas cuidadosamente; como exemplos são mostrados pronunciamentos radiofônicos feitos por Getúlio, que eram cuidadosos com o alcance que deveriam ter através do rádio e, para isso, faziam uso de palavras simples e de uma pronúncia clara e pausada, pensada para amenizar falhas técnicas de transmissão inerentes ao meio na época. Para o publicitário Lula Vieira, em fala no filme, a comunicação política de apelo popular não mudou muito desde a década de 1930; existiram apenas adaptações: “de Getúlio Vargas a Lula há apenas uma adequação à linguagem do meio.” Apesar disso, o senador Pedro Simon afirma que quando ele iniciou na política não se sabia o que era marketing, apenas se buscando enfatizar o contato com o público.

Quando a televisão chegou ao Brasil e se tornou o principal meio de comunicação do país, houve uma intensificação das estratégias nas campanhas políticas. O cientista político Marcus Figueiredo afirma que a primeira vez em que houve uma organização de ideias de uma campanha como um todo, por um coordenador de campanha, foi a do MDB de 1974, organizada por Fernando Henrique Cardoso, com uso intenso da campanha televisiva. Como houve uma grande vitória do MDB, o governo militar criou a lei Falcão para o ano seguinte, que previa que os candidatos deveriam apenas colocar seus nomes, seus números e fotos na televisão, sendo proibidos de fazer qualquer outro uso comunicacional possível na linguagem audiovisual da televisão.

O documentário mostra ainda como a censura nos meios de comunicação brasileiros se estendeu, em maior ou menor grau, durante todo período da ditadura militar e destaca algo muito particular, a continuação da censura mesmo após o fim do regime. Essa nova fase da censura acontecia principalmente vinda dos próprios veículos de comunicação. Wianey Pinheiro, editor da TV Globo nos anos 80, fala de uma espécie de censura velada que existia, como uma crosta que persistia após a censura oficial. Carlos Henrique Schroeder, editor da TV Globo na época, diz que era muito difícil conseguir dar uma nota de greve no início dos 80.

Também são relatadas articulações que envolviam os meios de comunicação para

defenderem ideologias ou partidos, criando um jogo perverso com as campanhas eleitorais e seus arquitetos. Segundo relatos presentes no filme, houve uma campanha midiática contra Brizola nas eleições presidenciais de 1989, pois havia medo de que um governo brizolista poderia significar. E, ainda como exemplo, o caso da edição das matérias que relatavam o último debate do segundo turno feita nos telejornais da Rede Globo, que até hoje gera muita polêmica quanto aos caminhos distintos tomados por editores do telejornal vespertino e os do noturno.

A partir da eleição presidencial de 1994 passa ser mais importante nas campanhas o trabalho no direcionamento dos temas chave, que por consequência levariam aos candidatos. Em 1994 o tema que puxou a campanha foi o então recente e bem sucedido plano real e a associação de seus méritos com o ex-ministro e candidato Fernando Henrique Cardoso. Em 1998 as duas principais campanhas trabalharam com o mesmo tema, mas com perspectivas diferentes, enquanto a coordenação da campanha de Lula tentava mostrar os problemas econômicos vividos no Brasil, a campanha de Fernando Henrique foi mais eficaz ao dizer que sim, existiam problemas, mas só quem saberia como resolvê-los era quem tinha criado o plano real. Já em 2002 houve uma mudança, Duda Mendonça assumiu a coordenação de marketing da campanha do PT e o tema vencedor foi o da ação social e, principalmente, o fim do medo, que se relacionava ao medo de que poderia ser um governo do petista. Por fim, em 2006 a eleição presidencial foi polarizada entre o tema da continuidade das evoluções sociais e as denúncias de corrupção contra o PT, e a primeira tese venceu. Segundo o publicitário Fernando Barros, ficou provado em 2006 que o poder dos grandes grupos de comunicação já não era tão grande quanto no passado, pois apesar da fortíssima e longa série de denúncias contra os petistas Lula ganhou a eleição: “ficou relativizada a força dos grandes veículos de comunicação.”

As ideias de várias matizes apresentadas em *Arquitetos do Poder* são suficientes para provocar reflexões profundas sobre a força e a importância do marketing político. Campanhas eleitorais em rádio e televisão ganham eleições? Ou são apenas pequenas variáveis dentro do quadro colocado pelo contexto político? Próximo do final do filme Paulo de Tarso afirma que “a comunicação política pode muito, mas não pode mais do que a política.” Apesar de ser um profissional de marketing relativizando a força da comunicação na política, em especial nas campanhas, essa não é a impressão geral. A ideia que fica é a de que são construídas personalidades e histórias políticas que não necessariamente correspondem à realidade.

Além da ótima pesquisa histórica, o que deixa o documentário mais interessante é a duplicidade da questão ética presente. Como, eticamente, em seu processo comunicacional, o documentário *Arquitetos do Poder* aborda seus personagens? E como esses personagens, eticamente, em sua área de atuação comunicacional, atuam diante dos espectadores brasileiros?

Referências

NICHOLS, Bill (2005). *Introdução ao Documentário*. São Paulo: Papirus.

PENAFRIA, Manuela (1999). *O Filme Documentário: história, identidade, tecnologia*. Lisboa: Edições Cosmos.

EDUARDOTULIO BAGGIO é doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP, especialista em Comunicação Audiovisual pela PUC-PR e graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFPR. Atua como professor nas áreas de direção, cinema documentário e teorias do cinema no curso de Cinema e Vídeo da FAP. Como realizador audiovisual, roteiriza, dirige e finaliza filmes, em especial na área de documentários.

baggioeduardo@gmail.com