

O melhor do Brasil é o brasileiro, mas o marketing não desiste nunca¹

Jorge Almeida²
e Sante Scaldaferrri

Este trabalho analisa peças para TV e o site do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, particularmente da sua primeira campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, espécie de “Parceria Público-Privada” de marketing político entre o Governo Federal e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes)³. Segundo o site da ABA, seu objetivo seria “resgatar os níveis de auto-estima do brasileiro” e em maio de 2005 já contava com a adesão de 287 empresas (privadas e estatais, da mídia -como emissoras de TV e agências publicitárias- e outros ramos) e organizações da sociedade civil, numa aliança publicitária com o governo. Aliança esta que não deixa de assumir um caráter político, como veremos mais adiante. Esta campanha está dentro do tema “O melhor do Brasil é o brasileiro”, o que significa dizer que o governo poderá utilizar outras campanhas deste tipo dentro do seu marketing estratégico.

Sobre o lançamento, o site da ABA⁴ diz que,

“realizado na manhã de 19 de julho [de 2004], em São Paulo, com a presença do presidente da República, cinco ministros e outros importantes dirigentes públicos, presidentes e diretores de grandes empresas anunciantes, líderes do mercado publicitário e dos veículos de comunicação, a imprensa e representantes de organizações da sociedade civil, o evento foi o ponto de partida do movimento de mobilização nacional em prol da valorização da auto-estima do brasileiro”.

No texto “Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula” (Almeida, 2004) já se levantava a hipótese de que

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

² Jorge Almeida é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom-UFBA e professor adjunto do Departamento de Ciência Política da UFBA. Autor de “Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia” e de “Como vota o Brasileiro”, jorgealm@uol.com.br. Sante Scaldaferrri é estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifacs e do curso de Ciências Sociais da UFBA. santescaldaferrri@yahoo.com.br

³ É uma versão mais ampla e desenvolvida de comunicação apresentada no 7º Sipec Nordeste, Natal, 1 a 3 de abril de 2005.

⁴ www.aba.com.br/omelhordobrasil/

“o governo Lula usa profissional e intensamente as técnicas do marketing político dentro de uma concepção manipulativa e conservadora”, procurando levantar a auto-estima dos brasileiros, sendo este um “discurso da manutenção de uma esperança acrítica, de um ufanismo despolitizado. Que ganhou uma campanha no final do primeiro semestre de 2004. Menos voltada para um sentido do tipo cívico, organizativo e político da nação e mais voltada para valorizar os esforços individuais. De um tipo de heróis da vida privada. Pode ganhar espaço com os resultados das olimpíadas”.

Agora buscamos estudar mais especificamente esta campanha, através de uma análise de conteúdo dos seus objetivos expressos, do seu site e de seus comerciais televisivos. Identificamos que esta se articula com outros elementos discursivos e de propaganda política do governo federal e do Partido dos Trabalhadores (PT), estando em consonância com a estratégia de marketing político do Governo Lula; fortalecendo uma representação social (Moscovici, 2003, Faar, 2002, Minayo, 2002 e Almeida, 2001) individualista da superação de problemas sociais; e contribuindo com a despolitização da sociedade, ao incentivar uma esperança e um ufanismo acríticos.

Por outro lado, entendemos esta campanha como algo que vai além de uma simples comunicação governamental. Ou seja, não se trata de uma campanha isolada, mas se insere no conjunto de seu marketing político, podendo ser utilizada durante todo o mandato do governo Lula, e estar articulada com a construção de um cenário de representação social da política que favoreça a sua campanha eleitoral pela reeleição em 2006.

Mas, além destes objetivos (o expresso pelo site da ABA e o possível objetivo eleitoral) cabe responder se esta campanha levanta a auto-estima num sentido cultural e coletivamente transformador, como já foi o discurso do PT, ou fortalece o discurso dominante, que ressalta o individualismo como modo de enfrentar a disputa de mercado.

Finalmente, este trabalho faz parte de um esforço maior de pesquisa acerca da imagem do governo Lula, sua relação com a mídia e o marketing e a evolução da representação social da política no seu percurso de quatro anos.

“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”

Segundo o site da ABA, os criadores desse movimento acreditam que, para levantar a estima do brasileiro dentro de seus espaços de atuação, é necessário conscientizar, despertar e incentivar o sentimento de orgulho e satisfação nas pessoas a respeito de *suas próprias realizações* e potencialidades, bem como destacar o efeito de suas atitudes e ações

para *sua auto-realização individual* e para o futuro do Brasil.

A campanha tem foco nos exemplos individuais de persistência, criatividade, superação de adversidades e vitória de personalidades célebres e de pessoas comuns, que servem como inspiração para o cidadão brasileiro desenvolver sua própria auto-estima.

A campanha publicitária tem uma forte carga emocional, com o uso da música "Tente outra vez" (de Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Motta) e das histórias individuais de sucesso e superação de astros como o jogador Ronaldo, o músico Herbert Vianna e, posteriormente acrescentado, o atleta Vanderley Cordeiro. E de pessoas "anônimas" como Roberto Carlos Ramos (menino de rua, que fugiu várias vezes da Febem, foi adotado por uma professora francesa, reabilitou-se, formou-se em pedagogia e hoje cuida de 12 crianças); Maria José Bezerra (moça pobre de Recife, que fugiu de casa com a mãe para evitar a violência paterna, sem nenhum recurso conseguiu se formar em história, ficou cega de um olho e, apesar da grave doença de lupus, reverteu a cegueira, conseguiu fazer mestrado e, agora, doutorado); e a história do sr. Francisco, que encontrou uma carteira com dez mil dólares e entregou ao seu dono.

Até o momento, são seis comerciais de televisão, anúncios para jornais e revistas, outdoors, spots de rádio e peças de mídia interativa que constituem o núcleo inicial da campanha, que utiliza o slogan: "eu sou brasileiro e não desisto nunca".

A produção e os direitos autorais foram cedidos gratuitamente e "a veiculação da campanha também se dará em bases absolutamente voluntárias, com o suporte de entidades como a ABERT, AESP e GPR (rádio e televisão), ANJ (jornais), ANER (revistas), AMI (mídia interativa) e Central de Outdoor e Fenapex (mídia exterior). Os principais grupos nacionais da área de mídia - como Globo, Abril, OESP, SBT, Record, Três e Bandeirantes - já se comprometeram a veicular as peças, por recomendação de suas associações e pela crença na necessidade e validade do esforço. Em contrapartida, todos aqueles que colaboraram com a campanha poderão divulgar, direta ou indiretamente, seus próprios exemplos de persistência, criatividade, superação de adversidades e de vitória, da mesma forma que os indivíduos utilizaram nos vts"⁵.

A campanha na TV

⁵ Ver site da ABA.

A campanha se utiliza de VTs, anúncios, spots, um site na Web, além de outras mídias alternativas, como adesivos de carro. Para a TV, são seis VTs, com duração de sessenta segundos. Três relatam a determinação, o empenho e a força de vontade de personalidades como o jogador Ronaldo, o maratonista Vanderley Cordeiro e o músico Herbert Viana. Outros três mostram a honestidade, a perseverança e a persistência de “anônimos”. Vejamos a seguir a descrição destes VTs:

Ronaldo

IMAGEM	TRILHA
Foto de Ronaldo em preto e branco com um leve movimento ainda na infância	<i>Introdução</i>
Torcida da seleção brasileira gritando e agitando os braços	<i>Veja</i>
Ronaldo correndo com a camisa 9 da seleção	<i>Instrumental</i>
Levando a bola com o uniforme do Barcelona	<i>Instrumental</i>
Carregando a bola, driblando os adversários com o uniforme da seleção.	<i>Não diga que a canção está perdida</i>
Fazendo o “sinal da cruz” numa demonstração de fé, em pleno jogo com o uniforme da seleção.	<i>Tenha em fé em Deus</i>
Ronaldo, com o uniforme da Internazionale de Milão, depois de uma corrida, torce o joelho e cai no gramado.	<i>Tenha fé na vida</i>
Sai do gramado numa maca e a imagem funde com ele já na sala de fisioterapia. Jornal: “Ronaldo diz que não sabe quando volta aos campos”.	<i>Tente outra vez</i>
Torcida do Brasil montando o nome “Ronaldo” na arquibancada.	<i>Instrumental</i>
Ronaldo na fisioterapia; jogando; e, de novo, na fisioterapia.	<i>Instrumental</i>
Cabeceando a bola com a camisa da seleção. <i>Texto</i> <i>Jornal: “especialista afirma que o fenômeno acabou”</i>	<i>Tente</i>
Marcando gols, chutando para fora, na copa do mundo.	<i>E não diga que a vitória está perdida</i>
Comemorando os gols na copa.	<i>Se é de batalhas que se vive a vida</i>
Abraçando os outros jogadores. A tela fica em branco. <i>Texto</i> <i>O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol.</i> <i>Mas ele é brasileiro e não desiste nunca</i>	<i>Tente outra vez</i>
Ronaldo levanta a taça.	<i>Título: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”</i>
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Vanderley Cordeiro

IMAGEM	TRILHA
Correndo na maratona das olimpíadas 2004	<i>Introdução – gritos da torcida</i>
Enquanto lidera, recebe os aplausos de vários torcedores inclusive de outros países.	<i>Tente ... não diga que a canção está perdida.</i>
De repente, aparece um sujeito de saia e o empurra até o canto da pista, derrubando-o em cima dos torcedores (neste momento a imagem fica em preto e branco).	<i>Tenha fé em Deus, tenha fé na vida.</i>
Mas Vanderley se levanta e volta para a pista (e a imagem volta a ficar colorida)	<i>Tente outra vez.</i> <i>(gritos e aplausos da torcida)</i>

Ele se esforça, demonstra cansaço, mas continua.	<i>Tente e não diga que a vitória está perdida.</i>
Até que ele aponta na reta de chegada e faz um “aviãozinho”.	<i>Que é de batalha que se vive a vida.</i>
Cruza a linha de chegada e manda beijos para a torcida.	<i>Tente outra vez (gritos e aplausos da torcida)</i>
Ergue a bandeira que fica como um pano de fundo da tela.	<i>Titulo “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”</i>
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA. “Apoio Pão de Açúcar, orgulho de ser brasileiro”	

Herbert Viana

IMAGEM	TRILHA
Fotos em preto e branco, de Herbert cantando sozinho e com a banda.	<i>Tente</i>
Foto dele (p/b) no jornal, com o título: Herbert entre a vida e a morte.	<i>Não diga que a canção está perdida</i>
Foto (p/b) de fãs com um cartaz : “ Herbert: estamos com você”	<i>Tenha fé em Deus</i>
Titulo no jornal: Herbert já respira melhor – preto e branco	<i>Tenha fé na vida.</i>
Foto (p/b) dos familiares se abraçando	<i>Tente outra vez</i>
Jornal traz o título: “Herbert deixa a CTI e recebe alta”	<i>instrumental</i>
Jornal com uma foto (p/b) dele numa cadeira de rodas com o título: “Líder dos paralamas do sucesso já está em casa”.	<i>Basta ser sincero</i>
Jornal: “Herbert Viana volta a fazer shows” - imagem fica colorida	<i>E desejar profundo</i>
Jornal: cantando na cadeira de roda, título: “volta ao milagre da vida”	
Foto colorida de Herbert com o punho erguido	<i>Você será capaz de sacudir</i>
Foto colorida de Gilberto Gil beijando sua cabeça enquanto toca	<i>O mundo</i>
Pela primeira vez Herbert é mostrado em movimento tocando sua guitarra com vibração	<i>Tente Outra Vez</i> <i>Titulo “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”</i>
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Sr. Francisco

IMAGEM	NARRAÇÃO
	3° pessoa e “tente outra vez” instrumental
Fundo preto com a indicação: “Bairro do céu azul”	<i>Instrumental - introdução</i>
Ele se arruma para trabalhar, enquanto sua mulher prepara o café.	<i>O seu Francisco sempre lutou muito para ter uma vida melhor</i>
Enquanto toma café é mostrada, rapidamente, uma mão com luvas encontrando uma carteira no lixo.	<i>A grande chance apareceu quando ele encontrou uma carteira com \$10.000,00 dólares no banheiro do aeroporto de Brasília.</i>
Antes dele sair sua esposa faz uma reza	<i>Dinheiro que poderia mudar sua vida</i>
Ele se despede de sua mulher e vai trabalhar	<i>E mudou...</i>
Solta do ônibus e avista “Aeroporto Internacional de Brasília” Quando entra no trabalho, recebe muitos aplausos e cumprimentos dos seus colegas.	<i>Ele decidiu entregar o dinheiro para a infraero, que resolveu devolver o dinheiro para seu verdadeiro dono.</i>
Sentado no sofá e sorridente, o Sr Francisco relata sua experiência.	<i>“Na hora em que eu encontrei a carteira, minha intenção foi devolve-la para o dono. E o fiz”.</i>
Ele é mostrado orientando os funcionários	<i>Para ter uma vida melhor, decidiu continuar com o esforço do seu próprio trabalho.</i>

Logo depois, seu Francisco se encontra dentro do ônibus, sorridente e pensativo, voltando para a casa.	<i>Porque seu Francisco “é brasileiro e não desiste nunca”</i>
Título: <i>“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”</i>	
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Maria José

IMAGEM	NARRAÇÃO
	3º pessoa e “tente outra vez” instrumental
Maria José na sala de aula vazia	<i>Maria José sempre quis ser professora</i>
Uma criança folheando um livro.	<i>Ela lutou</i>
Uma criança e sua mãe são filmadas de cima para baixo, por traz de uma janela, dando idéia de um teto de metrô, de uma passagem.	<i>Contra um pai violento.</i>
Fazendo exame oftalmológico: letras fora de foco	<i>Lutou contra a cegueira de um olho</i>
De óculos, dentro do ônibus: estudando.	<i>Lutou contra a falta de recursos...</i>
Chegando na sala de aula, sentando na carteira, e direcionando seu olhar para o professor.	<i>Mas nada disso impediu</i>
Estudando de madrugada, tomando um café.	<i>que ela continuasse sonhando</i>
Debruçada na janela, olhando para cima.	<i>Quando se formou, o destino de novo não lhe deu trégua</i>
Andando com livros na mão.	<i>e ela passou a lutar contra uma doença incurável.</i>
Ao ler um livro, encontra uma foto de sua infância.	<i>Mas a Maria José devolveu na mesma moeda</i>
Escrevendo numa máquina.	<i>Disse para si mesmo: “vou fazer mestrado”. E fez.</i>
Sentada no sofá, sorridente.	<i>Agora, ela inventou de fazer doutorado.</i>
Filmada de baixo para cima, com uma roupa azul.	<i>E o destino? Bom, o destino foi quem desistiu</i>
Sentada na mesa numa sala de aula vazia.	<i>Porque dona Maria José não desiste nunca.</i>
Título: <i>“Eu sou brasileira e não desisto nunca”</i>	
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Roberto Carlos Ramos

IMAGEM	NARRAÇÃO
	na 1ª pessoa e a música “Tente outra vez” em instrumental.
Um menino de rua com um olhar perdido.	<i>Eu era garoto de rua.</i>
Favela de fundo com ele olhando para o horizonte.	<i>Meu sonho, sempre foi ter uma família.</i>
Isolado no canto da sala, enquanto os outros brincam	<i>O primeiro dia das crianças que eu tenho na memória, passei na FEBEM.</i>
Correndo pela rua e por uma estrada de ferro.	<i>Fugi de lá mais de cem vezes.</i>
Aprisionado por um funcionário de FEBEM.	<i>Em cada fuga, eu pensava comigo mesmo: não vou deixar eles me fazerem desistir...</i>
Fugindo novamente, correndo pela rua.	<i>Um dia vou ter uma família.</i>
Sentado na calçada com o rosto entre os joelhos quando, de repente, uma mão se estende para ele.	<i>Na última fuga, conheci uma professora.</i>
Deitado numa cama, comendo na mesa.	<i>Ela me adotou e me levou para morar com ela.</i>
Água transbordando numa banheira.	<i>Teve um dia em que enchi a casa d’água.</i>
Uma mão acaricia o rosto do menino.	<i>Em vez de me bater, ela me abraçou.</i>
Ele adulto, bem vestido, andando num lugar florido.	<i>Bom, eu cresci,</i>
Em frente à faculdade, lendo um livro.	<i>me formei em pedagogia</i>
Lecionando – com entusiasmo.	<i>e hoje estou aqui</i>
Crianças brincando, sendo vigiadas por ele.	<i>para apresentar para vocês, a minha família.</i>
Pousa para foto com 13 garotos ao fundo.	<i>Locutor: Roberto adotou 13 crianças de rua, e hoje</i>
Ele no canto da tela, de braços cruzados, sorrindo com os filhos no centro, ao fundo.	<i>é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil no país.</i>

Ele de branco, olhando para o horizonte.	<i>Título: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”</i>
Fechamento: tela em branco; slogan - “O melhor do Brasil é o brasileiro”; assinatura da ABA.	

Nos VTs de personalidades, como o público alvo conhece razoavelmente as histórias, uma narração não adequada, poderia “sujar” a peça, por esse motivo são mostradas apenas imagens com o acompanhamento da música “Tente outra vez”. Como vimos, a letra da música “narra” a história da personalidade, fazendo com que o filme se torne mais emocionante, aumentando dessa forma a identificação com o público.

Os VTs dos “anônimos” foram passados após os VTs das personalidades. Neles, fica somente a parte instrumental da música, entrando a narração no lugar da letra da música, que soa para o público como um exemplo de superação.

A campanha na WEB

O site da campanha está vinculado ao da ABA. Em www.aba.com.br é encontrado o link com a marca do movimento.

Na página inicial, observa-se a marca do movimento e a da ABA, e a foto de Roberto Carlos Ramos com o slogan *‘Eu sou brasileiro e não desisto nunca’*. Logo abaixo está o link com um chamado: *“entre nessa corrente você também”*.

Na parte inferior do site estão ainda três links: o da “Tribo Interactive”, que é a produtora do site; o do Banco do Brasil (um dos principais patrocinadores do movimento) com o slogan *“o tempo todo com você”*; e o do livro “Cem Brasileiros”, lançado dentro do movimento, que conta à história dos 100 maiores brasileiros, dentre os quais, seis são os personagens da campanha.

Na página do “movimento”, encontra-se a marca do mesmo e logo abaixo está a foto de Maria José com dois botões ao seu lado: “Movimento pró auto-estima”, que contém um texto com toda estrutura do movimento, data de criação e informações sobre a campanha. E “Discurso de Lançamento”, com o pronunciamento de Orlando Lopes, presidente da ABA com o intuito de justificar o novo movimento, dando também informações técnicas sobre composição da campanha (parcerias, personagens, etc).

Num determinado momento do seu discurso, Lopes enfatiza a importância da participação das empresas no “movimento”:

“Sabemos que nossos negócios - sejam dos meios de comunicação, dos serviços publicitários ou das marcas das empresas anunciantes - só poderão crescer de forma contínua

e sustentada se a população brasileira finalmente passar a ter a auto-estima que merece e precisa ter”.

Mais adiante, Lopes fala sobre a participação do governo no movimento:

“Também sabemos que nossos dirigentes públicos só alcançarão sólido e permanente sucesso em seus governos com o efetivo aumento da auto-estima de todos os cidadãos. Apelo, nesse sentido, para que todas as instâncias de governo se engajem, da forma possível, nesse movimento. Sejam governos municipais, como o da Exma. Prefeita Marta Suplicy, que nos honra com sua presença; sejam governos estaduais, como o de São Paulo, seja o Governo Federal, liderado pelo Exmo. Presidente Lula, que nos assegura, com sua vinda a este evento, que já conquistamos seu empenho pessoal para essa missão de todos nós, brasileiros e brasileiras”.

Este discurso busca demonstrar as *vantagens* que podem ser tiradas, no empenho de levantar a auto estima dos brasileiros, tanto para o setor privado, quanto para o setor publico.

Na página da “campanha”, ao lado de uma foto de Herbert Viana, estão os botões de acesso a uma explicação sobre a campanha publicitária; os seis filmes, que podem ser vistos; os dois *spots*, que podem ser ouvidos; os anúncios, que podem ser vistos, mas não lidos (devido a baixa resolução), com os textos contam a história dos personagens; a música, com a letra de *Tente outra vez*” de Raul Seixas; as peças da Web, que contém os banners de Maria José e de Roberto Carlos Ramos.

Numa outra página, há botões de acesso a informações sobre a “imprensa” e “release”. Na primeira, há um texto que fala dos resultados alcançados pela campanha, considerados bons a partir dos dados de uma pesquisa do IBOPE que mediu a *lembrança da audiência* em relação ao movimento. Na segunda, está uma seleção de resultados da pesquisa do IBOPE.

Em seguida, com o título de “Brasileiros” está a página com os depoimentos favoráveis e opção de cadastro, que pode ser feita através de uma “Termo de adesão”. Tem ainda um botão de acesso à lista de todas as empresas que participam do movimento e outro com um formulário para cadastramento.

Finalmente, a página do “Fórum”, contém toda a programação do movimento e listas para troca de mensagens entre os visitantes do site.

A campanha nos Anúncios e Spots

Além destas peças e mídias aqui analisadas foram produzidas e veiculadas ainda pelo menos três anúncios. Em cada um deles estão as fotos e as histórias de Herbert Viana, Roberto Carlos Ramos e Maria José. Além deles, houve dois *Spots*, com duração de trinta segundos. Ambos são narrados em terceira pessoa. No primeiro é contada a história de Roberto Carlos Ramos e no segundo a de Maria José, da mesma forma que nos VTs, com o instrumental de “tente outra vez” no momento da narração. Como o spot tem duração de apenas 30 segundos, o texto é mais resumido.

A pesquisa de audiência do IBOPE

Segundo o IBOPE, em pesquisa nacional tipo “ônibus” (não paga) realizada para a ABA a campanha teve um *recall* positivo, sendo o tema, *O melhor do Brasil é o brasileiro* aprovado por 84% das pessoas, numa amostra de 2.002 pessoas com 16 anos ou mais, entre 9 e 15 de dezembro de 2004 e com margem de erro 2 pontos percentuais (ver www.ibope.com.br)

De acordo com Mauricio Machado (Assessor Especial - VP Executiva) em artigo no site da ABA,

“quando questionados se tinham visto ou ouvido algo da campanha *O melhor do Brasil é o brasileiro* ou *Eu sou brasileiro e não desisto nunca*, 37% dos entrevistados respondem afirmativamente, sendo que 26% são capazes de reproduzir (lembrança confirmada) elementos presentes em algum material já veiculado. Os 11% restantes apresentam uma lembrança genérica. Se considerarmos que a coleta de dados ocorreu justamente após um período de 60 dias sem veiculação e antes da segunda bateria de veiculação, os resultados são bastante positivos. Vale ainda destacar o elevado nível de acerto de quem disse se lembrar da campanha, que é de 70% (26% confirmados sobre 37% no total)”.

Este artigo informa ainda que Luiz Gushiken (Ministro-Chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República) considerou que

"O mérito da campanha é das empresas, que perceberam a força e a importância da mensagem de valorização da identidade brasileira. E a sociedade aderiu porque reconheceu seus próprios valores na campanha".

Já Orlando Lopes, presidente da ABA, enfatizou que

"Nossa entidade está muito satisfeita com esses ótimos resultados, que comprovam a validade e a excepcional força da união das empresas anunciantes, dos veículos de comunicação e do Governo Federal em prol da melhoria da auto-estima do país".

Entretanto, ao que parece os responsáveis pela campanha resultados, exageraram na capitalização dos dados obtidos, pois estes medem apenas a lembrança da campanha, não avaliando se o principal objetivo oficial da campanha (levantar a auto estima dos brasileiros) foi realmente alcançado. Nem se as pessoas passaram a confiar mais nas autoridades, no governo e nas promessas do presidente ou, até mesmo, se passaram a consumir mais os produtos das empresas patrocinadoras.

Auto-estima individual e a despolitização

Como foi visto acima, o discurso da parceria do governo com as empresas nessa campanha é o de levantar a “baixa” auto-estima dos brasileiros. A conclusão de que o brasileiro tem uma baixa estima teria sido obtida a partir de uma pesquisa realizada pelo Sebrae⁶.

- Como se pode observar, todos os problemas que aparecem são individuais. Não existem causas nem responsáveis sociais, culturais ou políticos.

- As saídas e soluções também são individuais, fruto de uma força de vontade pessoal.

- Os incluídos continuam incluídos e os excluídos conseguem ser incluídos, mas sempre por seu esforço.

- Quando existe um apoio a um excluído, este também é resultado de uma livre iniciativa igualmente individual. Uma solidariedade (ou caridade) de alguém que tem boas condições de vida.

- Não há porque se revoltar e se organizar, basta ser paciente, persistente e agir dentro da ordem, se adequando ao grupo hegemônico, internalizando seus princípios, dentre os quais o individualismo. Mesmo no caso do garoto que foge várias vezes da Febem, este só resolve seu problema quando encontra alguém que se sensibiliza pessoalmente e o adota. E tem o mesmo sentido a sua atitude de adotar outras crianças.

- Partindo do pressuposto de que a baixa-estima dos brasileiros está relacionada diretamente com “a falta de confiança do povo nas autoridades e no governo” (como foi constatado na própria pesquisa do SEBRAE), a campanha lançada por autoridades governamentais e empresários poderia tentar levantar a auto-estima politizando-os, ou seja, tomando-os conscientes, mais participativos na vida política, desenvolvendo dessa forma

⁶ Informação também presente no site da ABA.

uma visão crítica da realidade e um senso coletivo de enfrentamento dos problemas e busca de soluções.

- Não foi esta a opção desta “Parceria Público-Privada”, em que um governo dirigido por um partido de trabalhadores, se alia a grandes empresas para reproduzir um discurso liberal (que estimula saídas individualistas) e conservador (que não questiona a realidade sócio-política-cultural), ou seja, o discurso do bloco de poder.

- Assim, a presença de uma tão destacada representação governamental no lançamento da campanha é, em si, um fato discursivo tão importante como a própria campanha, por demonstrar a grande convicção de conteúdo (consensual entre o governo do PT e os empresários) que preside a campanha.

- Podemos também levantar a hipótese de que há uma presença indireta, simbólica e implícita, de Lula e Alencar nas peças de campanha. A imagem de Lula foi construída socialmente como a trajetória vitoriosa de um operário que, com muito esforço, persistência, paciência e esperança conseguiu se tornar uma liderança sindical e política e, finalmente, ser presidente do Brasil. Na vida do candidato e posteriormente vice-presidente eleito José Alencar, também era ressaltada a história de um menino pobre que, através de muito trabalho, se tornou um grande empresário. Assim, se analisarmos a campanha juntamente com o marketing eleitoral e posterior marketing governamental, podemos identificar um discurso implícito que pode ajudar a construção de uma representação social que acaba reforçando indiretamente a imagem de ambos.

A campanha dentro do marketing político do governo Lula e do PT

O marketing político é o uso de ferramentas do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, outras instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não. É um instrumental imprescindível na política contemporânea, independentemente do caráter de classe e outras características sociais, culturais e político-ideológicas das forças políticas em jogo, mas a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política (Almeida, 2002), podendo mesmo ser um instrumento a serviço de uma luta contra-hegemônica. Assim, o marketing político pode intervir no cenário de representação social da política⁷ para ativar forças sociais e políticas

⁷ Sobre o Cenário de Representação da Política, ver Almeida (2001) e Lima (1996).

(simbólicas e materiais, portanto), tanto para mantê-las na passividade como para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa. Portanto,

"o marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem, os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado" sendo o marketing político "uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral" (Gomes, 2000).

Além disso, o marketing não se reduz à comunicação (Kotler e Armstrong, 1999 e Richers, 1985), sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas a construção de alianças políticas, no sentido partidário ou social (aqui incluídas as alianças de classe). Nossa hipótese é de que o marketing político aplicado pelo governo Lula é um aprofundamento daquele exercido em sua última campanha eleitoral (Almeida, 2003-a). Por um lado, procura manter o discurso da mudança (razão maior da sua vitória) e sustentar uma base eleitoral que continua aguardando-as. Por outro, procura construir um tipo de governabilidade no qual os principais parceiros têm sido até o momento políticos com passado e presente de conservadorismo e setores do grande capital, entre eles aqueles presentes na grande mídia. Assim, supõe realizar algumas mudanças, mas desde que não fira as alianças/governabilidade, que procura construir. Isto significa acumular forças para - mesmo com perdas momentâneas em vastas parcelas e perdas definitivas entre antigos aliados estratégicos, políticos e sociais - viabilizar sua reeleição em 2006. Mas não se busca uma transformação radical da sociedade nem do estado, nem a constituição de um novo poder, nem uma nova hegemonia (Gramsci, 1978 e Williams, 1979). Apenas uma recomposição e negociação dentro da hegemonia política e social instituída.

Para isto, é fundamental procurar explorar e sustentar sua imagem e simbolismo histórico, tanto para justificar as medidas que toma, como para ancorar a manutenção da esperança popular. Além disso, é necessário reforçar as alianças com o bloco de poder, onde se situa a grande mídia. Tudo isto ocorrendo enquanto o PT vai deixando de ser um partido socialista e se tornando mais diluído política e ideologicamente e guiado por uma lógica puramente eleitoral e para a patronagem de cargos (Weber, 1999), ou seja, um "partido eleitoral de massas" (Cerroni, 1979).

Assim, o discurso do PT no governo federal é complexo e difícil de ser apreendido no seu todo, o que requer uma pesquisa sistemática muito mais ampla e abrangente do que pretende este trabalho. Mas, antes de tudo, está o reforço simbólico da própria história do PT e de Lula como eminentemente identificados com os trabalhadores e os pobres. É a principal âncora ideológica para sustentar a confiança e a esperança (Almeida, 2005). Esta campanha que aqui estudamos, através de um discurso implícito, ajuda a reforçar esta imagem. Mas o faz numa perspectiva liberal, ao contrário do que o PT veiculava há tempos atrás (Almeida, Cancelli e Vieira, 1998).

Ao lado disso, existem uma série de outros elementos como um reforço do desempenho pessoal de Lula; o uso da questão nacional e da política externa; as políticas sociais compensatórias ligadas ao “Fome Zero”; um discurso de “luta contra os privilégios” que manipulou a Reforma da Previdência contra os servidores públicos; e um discurso sobre a política econômica, que vai da justificativa das dificuldades com base no combate à “herança maldita”, passando pela “metamorfose ambulante”, que justifica a mudança da prática do PT, até a comemoração de resultados instáveis em 2004 como sendo a chegada definitiva do crescimento; os limites da governabilidade, que justifica alianças com políticos da direita e de história ética indefensável; e a transformação da esperança em “espera e paciência”, enquanto se mantém as promessas (Almeida, 2004).

Nossa hipótese é de que estes têm sido os eixos de seu discurso (aí incluídas suas metáforas), na mídia comercial, nas publicidades governamentais, nos pronunciamentos oficiais, nos programas de TV e rádio dos horários gratuitos utilizados pelo Partido dos Trabalhadores e nos programas semanais oficiais (governamentais) através das emissoras de rádio.

Por isso afirmamos a hipótese de que o Governo Lula usa profissional e intensamente as técnicas do marketing político dentro de uma concepção manipulativa e conservadora. E isto é que permite que seu governo se articule com os interesses do grande capital em geral e daquele presente nas empresas de mídia em particular, como no caso da campanha aqui analisada. Por isso, também, há um tratamento principalmente positivo da maioria dos principais órgãos midiáticos ao governo Lula, e particularmente da TV Globo. Pois seu governo não visa uma nova hegemonia política no país, mas um rearranjo no

Bloco de Poder (Gramsci, 1978 e Portelli, 1987) pré-existente sem uma alteração na essência do mesmo e do qual a grande mídia é parte integrante (Orozco, 1994).

Nesta lógica se insere também o discurso do próprio PT, como aquele presente em seu programa semestral de TV de 2004, onde predominou o discurso de garantias para a propriedade privada, de reforço da ordem instituída, da elevação ufanista da pátria, da tranquilidade para a família brasileira e da tradição liberal (Almeida, 2005). Assim como o programa do PT na TV, também a campanha de “auto-estima” que aqui estudamos, acaba funcionando como um fator de reprodução de um discurso ideológico liberal e de competição das pessoas dentro da lógica do mercado. E isto significa ajudar a construção de uma representação social da política desfavorável aos trabalhadores e ao setor público diante do privado e dos interesses do capital.

Portanto, é forte a hipótese de que esta campanha de marketing político-empresarial pretende alcançar vários objetivos, além da propalada valorização da auto-estima do brasileiro, como: reforçar uma representação social-liberal para a solução dos problemas brasileiros; reforçar a aliança política do governo Lula e do PT com o bloco de poder, incluindo-se aí parte dos setores empresariais midiáticos (Almeida, 2003-b); reforçar a idéia de paciência e acomodação social e política, desestimulando ações populares coletivas e estimulando as saídas baseadas no auto-esforço individual; construir a imagem de “responsabilidade social” das empresas privadas envolvidas na campanha; construir o marketing governamental de brasilidade; reforçar o marketing pessoal do presidente Lula e do vice José Alencar, naquilo que há de sua identificação com a força de vontade e a mobilidade social obtida por seus próprios esforços individuais. Isto não significando, entretanto (e apesar dos altos índices de lembrança da campanha medidos em pesquisa do IBOPE), que toda a audiência vá entender e aceitar as mensagens da mesma maneira como foi codificada na produção, pois existe um espaço de autonomia da leitura da recepção ao discurso midiático (Hall, 2003).

Enfim, se o melhor do Brasil é o brasileiro, tudo indica que o marketing não desiste nunca de disputar este lugar.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.

- ALMEIDA, Jorge, CANCELLI, Vitoria e VIEIRA, Maria Alice. *Resoluções de Encontros e Congressos, Partido dos Trabalhadores*. Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- ALMEIDA, Jorge. Estado, hegemonia, luta de classes e os dez meses do governo Lula. *Crítica Social*, nº 3, Rio de Janeiro, novembro de 2003-b.
- ALMEIDA, Jorge. Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula. *Anais do XXVIII Encontro anual da ANPOCS*. Caxambu, 26 a 29 de outubro de 2004.
- ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da Mudança em 2002. *Anais do 12º Encontro Anual da Compós*, GT de Comunicação e Política. Recife, 3 a 6 de junho de 2003-a.
- ALMEIDA, Jorge. O PT-Governo na TV- 2004. *Anais do XIV Encontro Anual da Compós*. Rio de Janeiro, 1 a 4 de junho de 2005.
- ALMEIDA, Jorge. Pesquisas de opinião e cenário de representação da política. *Anais do 10º Encontro Anual da Compós*, GT de Comunicação e Política. Brasília, 29/05 a 01/06 2001.
- CERRONI, Umberto. *Teoria do partido político*. São Paulo, Livraria Editora de Ciências Humanas, 1982.
- FAAR, Robert. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho e JOVCHELOVITC, Sandra (orgs.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre, EDIPUCS, 2000.
- GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. São Paulo, Civilização Brasileira, 1978.
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.), *Da diáspora: Identidades e mediações culturais / Stuart Hall*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- LIMA, Venício A. Cenário de Representação da Política, CR-P: Um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política. *Anais do XX Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu, 22 a 26/10/96.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho e JOVCHELOVITC, Sandra (orgs.), *Textos em representações sociais*. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.
- MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.
- OROZCO, Guillermo. El comunicador frente a la recepción. In: *Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. 1994.
- PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. São Paulo: Paz e Terra, 1987.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985.
- WEBER, Marx. *Economia e sociedade*. Brasília-DF, UNB, 1999.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.