

# Documentário retrata a história do marketing político no Brasil

Trabalho reúne entrevistas com principais publicitários, lembrando glórias e derrotas

**Daniel Haidar**

dhaidar@brasileconomico.com.br

O marketeiro Duda Mendonça diz que em muitas campanhas eleitorais atuou como um “terapeuta” para aflorar a retórica mais natural possível do candidato. Profissionais como ele são hoje os principais estrategistas de qualquer campanha eleitoral. Só por isso o documentário *Arquitetos do poder* já é inédito ao apresentar entrevistas dos principais publicitários em atuação, que lembram suas glórias e derrotas. “Talvez seja esse o meu maior mérito: ganhar a confiança dele a um ponto de fazer com que tenha coragem e ousadia de ser ele mesmo”, diz Duda na entrevista do documentário, ao justificar no que acredita ter sido bem-sucedido na campanha vitoriosa de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, após três derrotas eleitorais (1989, 1994 e 1998).

Mas o filme vai além. Retoma cenas históricas de propaganda eleitoral, da era Vargas à reeleição de Lula em 2006, após o escândalo do mensalão, e, ao fim, serve como síntese da história recente da política brasileira. Foram cinco anos de produção e pesquisa e mais de 40 horas de entrevistas. A intenção dos diretores, a cientista política Alessandra Aldé e o cineasta Vicente Ferraz, que trabalharam com a produtora Urca Filmes, é lançar uma série de programas para serem veiculados em uma rede de televisão ou DVD.

Mas o plano ainda é realidade distante. Logo no início da versão exibida no festival, os diretores avisam que a versão pode ser alterada futuramente. Algumas empresas não liberaram o uso comercial das capas de jornais e revistas exibidos no filme sem o pagamento de direitos autorais. Logo, algumas das principais imagens usadas entre a narrativa podem ficar de fora em uma versão comercial. A produtora TVT, que produziu a campanha de Lula em 1989, não quis nem negociar apresentar imagens.

Coordenadora do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ, Alessandra Aldé fez pessoalmente cada uma das entrevistas. Mas lembra que só marketing não resolve uma eleição. “Comunicação política é uma das decisões do voto. O eleitor não é burro. Por mais desinformado, ele tem elementos externos aos quais está reagindo”, disse em entrevista ao **BRASIL ECONÔMICO**.

“

**O eleitor não é burro. Por mais desinformado que seja, ele tem elementos externos aos quais está reagindo**

**Alessandra Aldé**, coordenadora do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do IUPERJ

Apesar da relativização, ela acredita que o candidato com maior capacidade financeira consegue melhores resultados, já que consegue melhor visibilidade. O uso do twitter por Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, pode, contudo, alterar o contexto da disputa neste ano, em que a rede social desempenha papel inédito. “Quem puder pagar mais, tem vantagem. Horário eleitoral é fonte fundamental para a maioria da população. Pode ser que hoje a internet esteja relativizando um pouco esse poder no sentido de que tem outras maneiras de influenciar os eleitores.” ■



Arquivo/AE

## CARLOS LACERDA

O documentário lembra a disputa travada nos jornais entre o então governador do Rio, Carlos Lacerda, e Getúlio Vargas (1951-1954). Lacerda tinha a *Tribuna da Imprensa* a seu favor, e Getúlio, o jornal *Última Hora*. O chefe da guarda de Getúlio, Gregório Fortunato, aparece em um trecho do filme dizendo: “Não aceito perguntas de jornalistas”.



Domício Pinheiro/AE

## JÂNIO QUADROS

Jânio Quadros se elegeu presidente com um dos mais memoráveis jingles de campanha eleitoral, nos anos 1960, cujo refrão repetia: “Varre, varre vassourinha, varre a corrupção”. Ele renunciou no primeiro ano de mandato, alegando ter “forças ocultas”. Na foto, ele distribuiu vassourinhas a seus eleitores.



Robson Fernandjes/AE

## FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

“A campanha de Fernando Henrique tinha um desafio básico que era colocar um intelectual, paulistano, com cara de povo”, diz o marketeiro Fernando Barros, um dos criadores da campanha de 1994. A propaganda dirigida por Nizan Guanaes, abusa do controle da inflação obtido com o plano Real. A principal peça publicitária mostra trabalhadores de mãos dadas.



Lúcio Távora/AE

## DUDA MENDONÇA

Ex-marketeiro político do presidente Lula e anteriormente do então prefeito Paulo Maluf, Duda Mendonça diz que fez papel de ‘terapeuta’ para fazer aflorar a retórica mais natural dos candidatos. “Talvez esse seja meu maior mérito: ganhar a confiança dele até chegar o ponto que ele tenha a coragem e ousadia de fazer com que eles sejam eles mesmos”, diz Mendonça, em trecho do documentário.