

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Um Periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral

DOSSIÊ: QUAL O IMPACTO DO FILME “LULA,
O FILHO DO BRASIL” PARA A CONJUNTURA
ELEITORAL EM 2010?

Carlos Souza

Edir Veiga

Rudá Ricci

Roberto Corrêa

Paulo Henrique Silva

Bruno Dallari

OPINIÃO

Claudio Penteado et. al.

Ano.2, n.5, Janeiro de 2010 ISSN 2176-4883

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



GRUPO DE PESQUISA OPINIÃO PÚBLICA: MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO ELEITORAL

Em Debate

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política

Missão

Publicar artigos e ensaios que debatam a conjuntura política e temas das áreas de opinião pública, marketing político, comportamento eleitoral e partidos.

Coordenação:

Helcimara de Souza Telles, UFMG

Conselho Editorial

Antônio Lavareda – IPESPE
Aquilles Magide – UFPE
Cloves Luiz Pereira Oliveira – UEFS
Dalmir Francisco - UFMG
Denise Paiva Ferreira - UFG
Gustavo Venturi Júnior - USP
Helcimara de Souza Telles - UFMG
Heloisa Dias Bezerra - UFG

Julian Borba - UFSC
Luciana Fernandes Veiga – UFPR
Luiz Ademir de Oliveira - UFSJ
Luiz Cláudio Lourenço - UFBA
Malco Braga Camargos, - PUC-MINAS
Marcus Faria Figueiredo – IUPERJ
Mathieu Turgeon - UnB
Rubens de Toledo Júnior – UFBA
Silvana Krause – UFG
Yan de Souza Carreirão - UFPR

Jornalista Responsável

Carlos Eduardo Moraes Freitas

Equipe Técnica:

Leonardo da Silveira Ev
Marcos Filipe Pinheiro de Lima
Thiago Prata Lopes Storni

Parceria

Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas
e Econômicas – IPESPE

Endereço

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciência Política – DCP
Av. Antônio Carlos, 6.627 - Belo Horizonte
Minas Gerais – Brasil - 30850-021
+ (55) 31 3409 5007
email: marketing-politico@uol.com.br

As opiniões expressas nos artigos são de
inteira responsabilidade dos autores.

EM DEBATE

Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política
Ano II, Número I, Janeiro de 2010

SUMÁRIO

Editorial	4-6
 Dossiê: “Qual o impacto do filme ‘Lula, o filho do Brasil’ para a conjuntura eleitoral em 2010?”	
• As Eleições em Cena: Impacto do Filme sobre a vida do presidente Lula na Sucessão presidencial de 2010 Carlos Souza	7-10
• O feito sem efeito do filme sobre Lula nas eleições de 2010 Edir Veiga	11-14
• Filme e política: o lulismo atualiza o getulismo Rudá Ricci	15-18
• Lula, Filho do Brasil. O Filme, o Marketing e a Corrida Eleitoral Roberto Corrêa	19-22
• Lula: um bem vindo e eficiente herói de cinema Paulo Henrique Silva	23-26
• Os efeitos eleitorais do filme “Lula, o filho do Brasil” Bruno Dallari	27-29
Opinião	
• O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008 Cláudio Penteadó et. al.	-30-36
Colaboradores desta edição	37-38

EDITORIAL

Cinema e internet: o papel dessas mídias em conjunturas eleitorais

O impacto do filme “Lula, o filho do Brasil” na eleição presidencial de 2010 é o tema da sessão temática do EM DEBATE de janeiro. A cinebiografia do presidente da República, dirigida por Fábio Barreto, é analisada em seis ensaios, incluindo o texto do lingüista Buno Dallari, que ganha nova edição no Dossiê deste mês.

Dallari apresenta os possíveis efeitos colaterais que a mitificação do presidente Lula pode trazer para a candidatura da ministra Dilma Rousseff. O autor também analisa a influência do filme “Lula, o filho do Brasil” em diferentes clivagens do eleitorado.

A abordagem dos aspectos técnicos e mercadológicos do filme fica a cargo do jornalista e crítico de cinema Paulo Henrique Silva. Seus argumentos demonstram como os elementos característicos da indústria hollywoodiana acompanham esta produção: desde a fase da captação dos recursos até a construção da estrutura narrativa que envolve o herói épico de Fábio Barreto.

Já o cientista político Edir Veiga inicia sua argumentação tratando da transferência de votos: segundo o autor, o histórico eleitoral brasileiro não é positivo para Lula, afinal, nunca um presidente brasileiro conseguiu eleger seu sucessor. Ele aponta ainda que as chances de êxito da pré-candidata governista, Dilma Rousseff, dependem mais da percepção popular acerca de suas estratégias eleitorais e de seu desempenho no Horário Eleitoral do que da mitificação do presidente.

Ao contrário de Edir Veiga, que defende a insignificância da obra de Fábio Barreto para a sucessão presidencial deste ano, Roberto Corrêa destaca o impacto do filme na decisão do voto, principalmente entre os mais pobres e com menor grau de instrução, ou seja, entre aqueles que têm uma história de vida semelhante à do presidente.

É também a proximidade entre a narrativa retratada na película e o cotidiano de uma parcela de seus espectadores que vai garantir o impacto emocional da obra, segundo o sociólogo Rudá Ricci. Por sua vez, o autor associa diretamente o efeito das políticas públicas desenvolvidas pelo governo Lula com a leitura que os espectadores fazem do filme. Em seu texto, ele defende que a superação da pobreza pela nova classe média, durante a atual gestão, representa o ponto de encontro dessa parcela do povo brasileiro com a história do retirante que vence as adversidades e chega à presidência.

Já o cientista político Carlos Augusto Souza afirma que a identificação dos pobres com a trajetória do presidente Lula não seria capaz de determinar o comportamento do eleitor, enquadrando a aceitação de tal possibilidade à adesão ao modelo sociológico de decisão do voto. O autor faz, dessa forma, um breve apanhado das principais vertentes teóricas que tratam do comportamento eleitoral e traz outras eleições para ajudar na análise da conjuntura política de 2010. Souza cita especificamente a situação do Chile, onde a presidente Michele Bachelet, mesmo contando com cerca de 80% de aprovação popular, não conseguiu transferir votos suficientes para eleger o candidato de sua coalizão, Eduardo Frei.

Na seção Opinião, a narrativa cinematográfica da vida de Lula divide espaço com artigo do sociólogo Claudio Pentecoste *et al*, que trata da importância de outra mídia nos processos eleitorais: a internet. Os autores

analisam os sites dos principais candidatos a prefeito de São Paulo em 2008 para pensar o papel das novas tecnologias na ação política contemporânea.

ELEIÇÕES EM CENA: IMPACTO DO FILME SOBRE A VIDA DO PRESIDENTE LULA NA SUCESSÃO PRESIDENCIAL DE 2010

*Elections in focus: the impact of the movie about president Lula's life on the presidential
alternance in 2010.*

Carlos Souza
Universidade Federal do Pará - UFPa
✉ carlossouza@ufpa.br

Algumas reportagens veiculadas pela imprensa brasileira e internacional vêm especulando sobre a possibilidade do filme sobre a vida do presidente Lula oferecer capacidade de influenciar a disputa eleitoral em 2010. Alguns argumentos abordados buscam comprovar essa tese. O fato do filme ter sido lançado em ano eleitoral e ter omitido aspectos da vida de Lula considerados negativos para a imagem pública do presidente é um deles. Os críticos têm dado especial destaque para a o episódio do abandono de uma antiga namorada quando esta estava grávida, e a substituição da cachaça (a bebida preferida do presidente) pela cerveja, além disso, eles apontam os custos e o financiamento do filme, que custou cerca de US\$ 12 milhões, o mais caro já produzido no Brasil e teve a contribuição financeira de grandes empresas; como indícios de comprometimento do atual governo com setores do capital privado, o que possibilitaria canais de comunicação para o financiamento eleitoral em 2010, já que estas empresas estariam interessadas nas obras de infra-estrutura necessárias para a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016, procurando assim uma certa aproximação com o governo em troca de favorecimento posterior.

Apesar da validade dos argumentos é preciso levar em consideração que vários aspectos da vida do presidente, mesmo os não abordados no filme, já eram de conhecimento público e já foram fartamente utilizados em campanhas anteriores, tanto pelo PT, quanto pela oposição, portanto, pouca

novidade o filme pode apresentar em relação à possibilidade de Marketing Eleitoral. Além disso, um aspecto importante a se considerar é que Lula não será candidato em 2010, portanto, não é somente o passado e a trajetória pessoal do presidente que está em cheque, mas a trajetória do candidato que Lula irá apoiar.

Acredito que está se dando uma importância desproporcional ao filme em relação a sua verdadeira capacidade de estabelecer influência na disputa de 2010. Apesar de se reconhecer que a história de vida do presidente apresenta elementos que seduzem o eleitor, existem variáveis no exercício prático da política que são muito mais importantes para a sucessão presidencial e que podem ter maior capacidade de influência nos resultados apresentados. Assim, variáveis como: a avaliação da administração pelo eleitorado, o carisma do candidato, a propaganda eleitoral, a capacidade de neutralizar a oposição, a formação de alianças, entre outros, podem apresentar melhor capacidade explicativa para os resultados eleitorais do que o simples apoio de um presidente bem avaliado e com uma história de vida que agrada à maioria do eleitorado.

É válido afirmar que Lula possui capital político suficiente para fazer seu sucessor, afinal, contam a seu favor indicadores importantes de sucesso eleitoral, como os altos índices de avaliação positiva de seu governo, a condução eficiente da política econômica, sua atuação e reconhecimento na política internacional, e o impacto positivo de sua política social, capitaneada pelos programas de transferência de renda. Entretanto, mesmo como todo este cenário positivo, a capacidade do atual presidente em fazer seu sucessor vem permeada de alto grau de incerteza, pois, sozinhos, os altos índices de aprovação popular não garantem automaticamente a transferência de votos para o candidato de sua preferência.

A experiência vem demonstrando que a transferência de votos e o apoio político de candidatos bem avaliados é algo complexo e, apesar de assumir certa importância na disputa eleitoral, não pode ser considerada como a única variável relevante. Em 2006, por exemplo, Lula não conseguiu eleger Marta Suplicy para a prefeitura de São Paulo. Além disso, na história recente temos o caso do Chile, onde a ex-presidente Michelle Bachelet, mesmo tendo cerca de 80% de aprovação popular, não conseguiu fazer seu sucessor.

A ciência política vem procurando oferecer explicações sobre os fatores que influenciam a decisão do eleitor no momento da escolha de seus

candidatos. Várias teorias explicativas foram desenvolvidas ao longo do tempo gerando intensa controvérsia. Apesar da diversidade de estudos a teoria política tem dado destaque para três tipos de comportamento que afetam o eleitorado no momento de sua escolha: Teoria psicológica do voto, teoria sociológica e o modelo da escolha racional.

No modelo psicológico, o eleitor escolhe seu candidato pelo sentido afetivo, não estando, necessariamente, interessado nas propostas, no desempenho ou na trajetória política do candidato. Para este modelo os indivíduos são portadores de determinadas identidades produzidas durante sua formação pessoal e é a partir dela que passa a relacionar-se e perceber os elementos políticos. Este modelo dá especial ênfase aos valores (morais, sociais, políticos, etc.) que são transmitidos pela família, amigos ou pelo meio em que o indivíduo está inserido e são esses valores que exercem influência nas escolhas e decisões políticas. Assim, uma vez portador de determinada “identidade política” o indivíduo escolheria o candidato ou partido que melhor representasse o seu sistema de valor.

No modelo sociológico, as decisões e escolhas são determinadas pelo grau de conscientização dos indivíduos em relação aos problemas que afetam o seu cotidiano. Neste modelo a consciência não se traduz como um processo natural, que nasce e segue com o homem ao longo de sua vida, mas como algo que é construído, a partir da inserção do indivíduo em algumas estruturas que transformam a sua concepção de mundo ao longo do tempo. Desta forma, elementos como: acesso a educação, cultura e trabalho, mudam as expectativas e o olhar dos indivíduos em relação aos fenômenos do mundo que os cercam. Para esta interpretação a decisão política depende do nível de recursos, educacionais, culturais e de renda, de que dispõem as pessoas, o que lhes permite lidar com as questões políticas de forma mais responsável e com maior compromisso social. O modelo sociológico destaca, ainda, a importância da posição dos indivíduos na estrutura social, evidenciando os seus interesses de grupo e as suas experiências de vida como fator relevante para a sua decisão e escolha política.

Já o modelo da escolha racional apresenta o eleitor como um agente racional, cujos interesses individuais, tendo em vista que ele é orientado para maximizar benefícios e reduzir custos, se colocam como o elemento principal que conduziria suas ações e escolhas. Para esta teoria, o voto tem um caráter instrumental, o que vale dizer que o eleitor é capaz de reconhecer seus interesses e, em função disto, escolhe o candidato que está mais sintonizado

com os seus objetivos. Por esta razão, a teoria da escolha racional tende a enfatizar a racionalidade da decisão do eleitor, dando pouca importância para os elementos sociológicos e atitudinais, próprios das análises determinadas pelos modelos anteriores. O comportamento do eleitor no interior deste modelo está centrado na idéia de que os indivíduos sabem reconhecer seus interesses e votam no candidato ou partido que ele acredita lhe proporcionará mais benefícios que qualquer outro. A escolha se estabelece não para atender os problemas sociais, mas é vinculada àquilo que o eleitor considera importante para o seu bem estar e para a maximização de seus interesses. Assim, neste modelo, os indivíduos além de realizar uma avaliação das ações dos candidatos durante o mandato, fazem uma comparação entre as propostas alternativas apresentadas pela oposição. Dependendo das ações exercidas durante o mandato anterior os eleitores avaliam se vale a pena votar no mesmo candidato de novo ou, pelo contrário, votar na oposição.

Se formos considerar apenas a veiculação do filme como elemento capaz de influenciar a eleição de 2010, a motivação eleitoral será conduzida pelo modelo sociológico do voto, onde o eleitor escolhe pelo significado social, sendo que a trajetória e a identificação do eleitorado mais pobre com a história e vida do presidente guiará suas decisões. Acredito, entretanto, que no sistema eleitoral brasileiro, são poucos os eleitores que assumem este comportamento.

Na conjuntura política brasileira, aceito a hipótese que o eleitor guiará suas decisões muito mais pela avaliação que estabelecer entre uma comparação dos ganhos e perdas que terá entre manter a política do atual governo ou votar na oposição. Geralmente, o eleitor deseja continuidade de governos bem avaliados e procura votar na oposição quando o governo tem alto índice de rejeição. Lula tem elevados índices de avaliação positiva o que oferece grande vantagem para a candidata de sua preferência, porém o desejo de continuidade não pode ser confundido com transferência de votos. O eleitor confia em Lula, não em quem ele indica. Dilma Rousseff, estreante nas urnas, terá uma difícil batalha pela frente, terá que manter o grau de apoio recebido pelo presidente Lula e terá que convencer o eleitor da sua capacidade em dar continuidade ao que foi iniciado pelo governo anterior. O eleitor também poderá identificar na oposição capacidade em oferecer possibilidades de mudanças sem comprometer os avanços conquistados na “Era Lula”. De qualquer forma antes do início das campanhas eleitorais e dos debates políticos é completamente arriscado qualquer tipo de previsão.

O FEITO SEM EFEITO DO FILME SOBRE LULA NAS ELEIÇÕES DE 2010.

The non-effective deed of the movie about Lula in the 2010 presidential elections.

Edir Veiga
Universidade Federal do Pará - UFPa
✉ edirveiga@uol.com.br

A convite do periódico Em Debate aceitei o desafio de discutir em que medida o filme que retrata a vida do presidente Lula poderá influenciar a decisão do voto do eleitorado brasileiro nas eleições presidenciais de 2010.

A pergunta inicial seria: o filme sobre Lula ajudará na transferência de voto para a candidata petista Dilma Roussef nas eleições de 2010? A resposta é não. Numa sociedade cujo sistema eleitoral se sustenta no multipartidarismo e no voto proporcional em lista aberta, não existe uma relação automática de identificação por parte do eleitorado entre um governante bem avaliado e a transferência de votos para um candidato à sucessão. Qualquer afirmação *apriori* em torno de transferência de votos é temerária e incerta.

As últimas pesquisas de opinião pública nos informam que 37% do eleitorado estariam dispostos a votar em um candidato indicado pelo presidente Lula, 50% já saberiam que Dilma é candidata de Lula e, no entanto a pré-candidata, até o presente momento, não ultrapassou os 25% de intenções de votos, ou seja, grande parte do eleitorado cativo de Lula não está declarando a intenção de votar em Dilma, as razões para este comportamento ainda requerem a realização de pesquisas qualitativas para o seu correto

diagnóstico, talvez a desinformação possa vir a ser a variável explicativa deste comportamento, mas não podemos afirmar isso com certeza, aprioristicamente.

Excluindo o período da república oligárquica brasileira (1889/1930), verificamos que a primeira república democrática (1946/1964) não assistiu, em condições competitivas, a transferências de votos em uma eleição presidencial. Dutra venceu as eleições presidenciais de 1945 num contexto de privilégio estrutural organizativo dos partidos de Vargas (PSD/PTB) em relação aos demais contendores. Getúlio se elegeu em 1950 contra Dutra. Juscelino se elegeu após a morte de Getúlio. Jânio se elegeu em oposição ao PSD.

Com o advento da Nova República, a partir de 1985, temos duas experiências que confirmam a hipótese levantada quando vamos analisar a sucessão presidencial recente: de um lado, o plano real elegendo e reelegendo FHC e sendo em seguida, derrotado pelo candidato de oposição Lula em 2002. Este dado histórico recente, ou seja, a eleição e reeleição de FHC e a posterior derrota para Lula, deixa em aberto qualquer prognóstico em torno da probabilidade de Lula, já reeleito em 2006, vir a transferir votos para a sua candidata a presidente. Candidata esta que ainda não foi testada eleitoralmente

Parece que, perante o eleitorado brasileiro que convive com um sistema eleitoral de voto proporcional com lista aberta, não vem ocorrendo a transferência de prestígio. Assim ocorreu com FHC em 2002, e assim pode vir a ocorrer com Lula em 2010. O que prevaleceu em 2002 foi a emergência da síndrome da “bola da vez”. Lula, depois de disputar três eleições consecutivas transformou-se na bola da vez em 2002, e este fenômeno pode vir a se repetir com Serra em 2010, para além da avaliação do governo e do presidente. A síndrome da “bola da vez” que se caracteriza pela existência de um nome de amplo conhecimento popular e que possui uma sólida base partidária articulada nacionalmente vem prevalecendo no processo sucessório presidencial brasileiro.

Feitas estas considerações de ordem teórica fundadas na empiria acerca da eleição presidencial brasileira, passemos a considerar alguns aspectos do filme sobre Lula que poderiam incidir sobre o processo sucessório de 2010.

Parece claro que serão as variáveis políticas, as regras institucionais, o potencial eleitoral, a história administrativa individual dos candidatos e a

avaliação de governo que terão papéis preponderantes na decisão do voto nas eleições presidenciais de 2010.

O filme sobre o presidente Lula por certo melhorará a percepção que o eleitorado, que vier a assistir o filme, terá do seu presidente, mas não significa, por outro lado, que esta boa percepção é condição suficiente para garantir a transferência de voto.

Mesmo para um eleitorado, que votaria numa hipotética segunda reeleição de Lula, não podemos afirmar que este migraria para a candidatura Dilma, mesmo que todos assistissem a este filme e soubessem que Dilma é a candidata de Lula. Esta hipótese é sustentada pelo fato de que a grande maioria do eleitorado brasileiro não é politizada, não confia nem nos partidos e nem na classe política e não acompanha ordinariamente o mundo da política, dos governos, e como tal, dificilmente dará um “cheque em branco” para uma debutante em política como a candidata Dilma Rouseff.

Esta caracterização da sociedade brasileira em relação aos partidos, aos políticos e à política parece que vem assolando toda a sociedade democrática ocidental, porém estas características são agravadas pelo desenho institucional de nosso sistema eleitoral e partidário e pelo grau da desigualdade social brasileira que contribui para a conformação de um *demos* inundado pelo reino das necessidades humanas prementes.

Por outro lado, os votos “alavanca” de Lula colocarão Dilma como uma candidata competitiva, capaz de, apoiada por uma ampla coligação eleitoral, governamental e midiática, vir a chegar ao segundo turno com potencial de vitória eleitoral. Seguramente o casamento da candidatura Dilma com o governo Lula e com a figura do presidente, o bom desempenho da economia e a capacidade da candidata lulista no palanque eletrônico poderão transformá-la em “osso duro de roer” para as pretensões da candidatura do governador de São Paulo em chegar ao Palácio do Planalto. Mas hoje, eu diria sem pestanejar, baseado nos pressupostos enunciados, que as chances de José Serra chegar à presidência do Brasil são bem maiores do que as de Dilma Rouseff.

Portanto, dada a qualidade do principal candidato de oposição nas eleições presidenciais, a falta de portfólio político individual de Dilma Rouseff, o desenho institucional do sistema eleitoral e partidário brasileiro e o distanciamento da população em relação à política e aos políticos, podemos afirmar com boas probabilidades de acerto, que no Brasil, as chances de

transferência de voto, em montante capaz de eleger um candidato, em uma eleição presidencial, são de difíceis prognósticos e desconhecido um caso semelhante na história republicana brasileira.

Afirmados estes pressupostos teóricos e empíricos, acredito que o potencial de influência do filme: *Lula o Filho do Brasil* é insignificante no processo sucessório brasileiro de 2010. O que não significa que Dilma não possa vir a se eleger presidente, mas o será fundamentalmente pela capacidade da coligação eleitoral governista em construir artificialmente uma percepção popular de que Dilma representa a continuidade do projeto lulista em curso, e naturalmente com o bom desempenho individual no palanque eletrônico da candidata governista. Jamais como uma transferência de votos em consequência de uma possível mitificação cinematográfica de Lula.

CINEMA E POLÍTICA: O LULISMO ATUALIZA O GETULISMO.

Movie and Politics: "lulism" updates "getulism".

Rudá Ricci

Instituto Cultiva

✉ ruda@inet.com.br

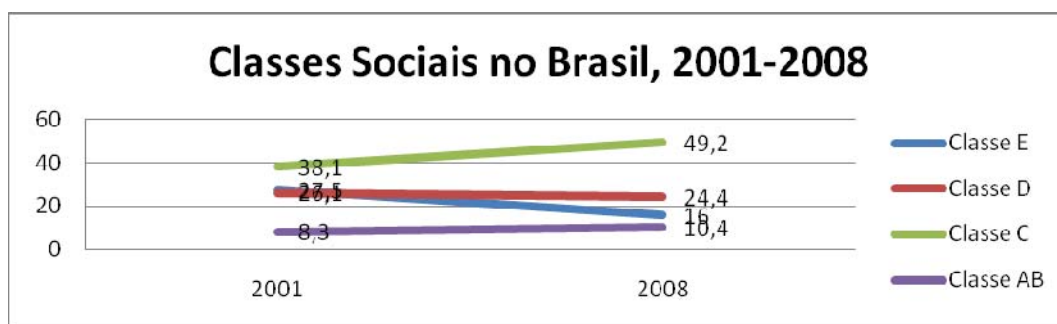
Brasil: o filho do lulismo

Rodrigo Carreiro, em seu artigo “Superprodução sobre a história de Lula preenche lacuna nacional sobre longas dedicados a chefiar a nação” informa que existem 654 filmes que destacam, nos EUA, seus presidentes. Já no Brasil, o autor lista poucos, com destaque para as minisséries “Agosto” (1993) e os 47 capítulos sobre JK (2006), passando pelo documentário “Revolução de 30”, de Sylvio Back, “Os anos JK” (1980) e “Jango” (1984, estes dois últimos dirigidos por Silvio Tendler) e o recente “Entreatos” (2004, de João Moreira Salles). Carreiro se esqueceu de “Getúlio Vargas” (1974, de Ana Carolina), “O Mundo em que Getúlio Viveu” (1974, de Jorge Ileli) e “Jânio em 24 Quadros” (1981, de Luis Alberto Pereira). Mas a lista continua pequena.

Por este prisma, “Lula, o filho do Brasil” realmente preenche uma lacuna em nossa cinematografia. Mas gera polêmica. Simplesmente porque será lançado nacionalmente em ano eleitoral, justamente o último ano dos oito em que Lula governou nosso país. Uma coincidência que perturba, porque obviamente se trata menos de peça cinematográfica e mais peça de jogo político. Com a sutileza que marcou a gestão Lula.

Maquiavel dizia que a Fortuna sorri para quem possui *virtú*, uma mescla de força com astúcia. O Presidente Lula parece ter este algo mais que faltou a tantos outros governantes brasileiros: a Fortuna sorri quase diariamente para este filho do Brasil. Mesmo assim, esta deusa precisa ser conquistada. E nada melhor que um filme sobre a porção de sua história menos conhecida pelo grande público – e mais próximo da vida sofrida e comum de tantos outros brasileiros –, logo no início do ano, ainda não contaminado pela disputa eleitoral televisiva, mas que pode criar impacto emocional sobre a nova classe média, que emergiu justamente durante a gestão Lula e que recentemente acessou o mercado de consumo mais sofisticado, incluindo *shopping centers* e cinemas. Talvez até utilizem o vale-cultura para estar mais próximo do Presidente. E é neste ponto que tudo parece fazer um sentido maior que a obra.

A nova classe média acessa bens culturais e de lazer que seus pais e avós sempre desejaram. E não se trata de um fenômeno menor ou lento. Vejamos os dados analisados pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro:



Fonte: Marcelo Neri, FGV-RJ, 2009

Esta é mais uma das coincidências que fazem do lulismo um paralelo com o getulismo. A política brasileira já teve um modelo marcante, com Getúlio Vargas, no uso desta arte para veicular intenções não confessadas. Há, entretanto, um estilo muito mais sutil quando o sujeito em questão é o lulismo. Getúlio era mais direto, ainda mais porque utilizou deste estratagema durante o Estado Novo. Em 1939, ele criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pela divulgação do Estado Novo. Cartilhas escolares divulgavam a imagem de Vargas como o pai do nosso país. Rádios e cinemas também foram alvo da ação de propaganda política do governo. Curtas metragens (o cine jornal) foram veiculados e datas cívicas reforçaram a simbiose entre nação, Estado e governo. Getúlio apoiou-se nas populações urbanas emergentes para acionar este imaginário de

desenvolvimento e segurança. Lula se apóia nas classes médias emergentes provocando efeito similar. Mas as coincidências param por aí. Embora Lula tenha plena consciência do efeito didático e até professoral de suas ações.

A consciência do efeito de ser didático

Em vários de seus discursos, o Presidente Lula demonstra conceber racionalmente seu estilo discursivo, a despeito de parecer improvisar sem medo de demonstrar fragilidades pessoais. Ali Kamel, no dicionário que catalogou conceitos e ideário de Lula a partir de seus discursos (KAMEL: 2009) destaca dois discursos em que Lula inicia expondo os motivos que o levam a adotar um tom coloquial:

“Eu sei que, muitas vezes, parece que não faz parte da liturgia presidencial contar determinados casos. Mas, quando eu comecei a trabalhar na Villares, não tinha refeitório, não tinha restaurante, a gente levava marmita. (...) “ (em 20/10/05)

“Como, às vezes, nem todo mundo entende palavras difíceis, eu prefiro utilizar coisas do dia a dia, que nós dizemos. E é por isso que sempre trato a arte de governar como a arte de criar uma família. Parece fácil criar uma família, mas o mundo está cheio de irresponsáveis, homens ou mulheres que não conseguem criar uma família. (...) “ (em 26/06/2003, durante o 4º Congresso de Metalúrgicos do ABC)

A arte de governar como a de criar uma família. Uma frase cheia de intenções nobres, mas que se aproxima muito do que Weber denominou de dominação tradicional. O patriarca que protege os seus, que se diferencia por isto, por estar em plano distinto daquele dos seus liderados. Na análise weberiana, o patriarcalismo assume prerrogativas pessoais de chefe que são extensas e que se autonomizam, muitas vezes, da tradição e costume, justamente porque o chefe é uma espécie de intérprete dos costumes.

Embora sua frase e comportamento revelem este cuidado patriarcal, Lula é mais sutil nas suas ações. Se em Getúlio Vargas, para retornar à comparação original, um órgão de Estado fabricava sua imagem pública, em Lula é a ação privada de um cineasta – mesmo que financiado pelo Estado – que transpõe sua vida para a grande tela.

O que mais conta, contudo, é o impacto sobre o imaginário da nova classe média. Porque esta classe emergente quebra uma pobreza familiar tradicional,

secular. E, por isto mesmo, se vê merecedora desta ascensão, desconfia dos políticos tradicionais, dos meios de comunicação e formadores de opinião e pode se projetar na figura de Lula, como igual, como emergente que deu certo e que acolhe seu país, pela primeira vez em suas vidas, por inteiro.

Para esta nova classe média, faz sentido o Brasil ser efetivamente seu. Porque tem, agora, sua cara, sua história. Não a cara da pobreza e fracasso. São justamente o sucesso que a Fortuna sorriu ao menos desta vez.

E, assim, o Brasil vai se consolidando como filho do lulismo. E da nova classe média, que se confundem a cada momento.

Por este motivo, o filme anuncia um novo Brasil. E, talvez, 2014.

Referências Bibliográficas

CARREIRO, R. Superprodução sobre a história de Lula preenche lacuna nacional sobre longas dedicados a chefiar a nação. Disponível em:
<http://www.cinereporter.com.br/noticias/todos-os-filmes-do-presidente>

KAMEL, A. *Dicionário Lula – Um presidente Exposto por suas Próprias Palavras*, São Paulo, Ed. Novas Fronteiras. 2009.

“LULA, FILHO DO BRASIL”: O FILME, O MARKETING E A CORRIDA ELEITORAL DE 2010

“Lula, o filho do Brasil”: The movie, the marketing and the 2010 electoral campaign.

Roberto Corrêa
Universidade Federal do Pará - UFPa
✉ rocorrea@uol.com.br

Num olhar acríptico e fugidio aos juízos de valor do mundo cinéfilo, o filme não apenas reforça a imagem de Lula, mas também a de Dona Eurídice Ferreira de Melo, a Dona Lindu, a Mãe, a mulher guerreira, a matriarca ao modo nordestino e quiçá ao modo e ser das mães de tantos outros grotões por este Brasil afora de lares assaltados pela pobreza, pela miséria e pela violência doméstica. Lula, o personagem central do filme, é aquele que mesmo sofrendo as intensas agruras da pobreza nordestina dos anos 50 do século passado, migra com o que sobrou de sua família e consegue no horizonte do socialmente possível a sua classe social, vencer na Meca do capitalismo brasileiro em ascensão, a cosmopolita capital do estado de São Paulo, a despeito dos dramas pessoais vividos.

Nos desdobramentos do que a seguir resumo, como sendo a trajetória de participação e luta na construção coletiva de um líder carismático, destaco como pano de fundo desse processo, a conjuntura oportunizada pela competição democrática que se seguiu a decadência dos governos militares, as rachaduras das classes dominantes, e as sucessivas decepções de um eleitorado composto, em sua grande maioria, por cidadãos carentes de um Estado mais desviado, mesmo que só um pouquinho, em direção aos mais pobres. Pois, como dizia Neruda: o maior partido das Américas é o partido dos desesperançados.

Observo na carreira de Lula, e na teimosia do político brasileiro que mais se candidatou à presidência da República (cinco vezes), o despertar de uma consciência de massa que existia em latência e que de repente explode com fôlego a desafiar a

compreensão das elites e o poder do marketing político. A pergunta que nos orienta é a seguinte: Lula, o filho do Brasil; seria o retrato corrido, histórico, de uma *persona* que, diferente das realidades brasileiras, tem a ver, por identidade e similaridade, com os anseios de vida ordinária das pessoas que habitam um planeta escondido, anônimo, adverso, os grotões de miséria e de pobreza?

No filme, Lula aparece reconhecendo, em insistentes *flashbacks* emocionais que relatam os dramas e tragédias de sua vida familiar, a força moral da heroína de plantão, sua mãe e conselheira, cujo exemplo de luta abnegada pela superação da pobreza, jamais deixou de impressioná-lo. Aquilo que parece recurso técnico menor do diretor é, na verdade, apelo às emoções que fustigam os olhos da platéia em busca de lágrimas, dando ênfase aos valores da moral familiar anteriores às ideologias, a moral de outras épocas, hoje em desuso.

Na cena de abertura, a criança Lula, aos seis ou sete anos de idade, vaga no tórrido e desvalido sertão dos Caetés, localidade da Vargem Comprida, município de Garanhuns, interior de Pernambuco, em meio a galinhas, vacas e cabras esqueléticas, em busca de água, ao tempo em que sua mãe na sala de um minúsculo casebre típico daquela região o aguarda na companhia de uma escadinha de sete crianças, seus irmãos e irmãs. Dessas cenas em diante seguem-se as da viagem no “pau-de-arara”, a da chegada a Guarujá-SP, as cenas da violência doméstica patrocinada por um pai analfabeto, bebedor e contrário a que seus filhos freqüentassem a escola. Na compreensão desse pai típico do mundo da exclusão social brasileira dos anos cinquenta, a frase repetida por gerações a fio definia com precisão os papéis atribuídos aos ricos e aos pobres daquele Brasil oligárquico em decomposição: eu não estudei e estou vivendo, filho meu tem é que trabalhar pra me ajudar a sustentar a família. Estudo é coisa de filhinho de papai, de gente rica.

Pois bem, na paisagem social brasileira esse era o drama mais comum que, em combinação com a ignorância atávica e a total ausência de políticas públicas voltadas para a segurança alimentar e a inclusão social, faria com que o menino Lula cedo trabalhasse como tantas outras crianças e jovens pobres desse Brasil que ainda não se foi totalmente, com o agravante de que hoje, esse mesmo jovem, pobre e excluído, tem como opção o ócio televisivo e medíocre, a solidão e os convites a prática da violência e da criminalidade.

Lula começa a trabalhar aos sete anos vendendo laranja no cais em que o pai trabalhava como estivador. Nesse ambiente adverso ao progresso social, talvez se dizendo iluminada por Deus, como, aliás, era comum dizerem as mães pobres dessa época, Dona Lindu abandona o marido e muda-se com os filhos para a cidade grande

em busca das “melhoras” propaladas pelas novelas de rádio e da incipiente televisão. Seguem-se as cenas da viagem e a chegada à capital, São Paulo, bairro da Vila Carioca, indo a família ocupar um cômodo atrás de um bar. Mesmo nesse ambiente de degradação urbana, Lula encontra estímulos para iniciar sua trajetória de vida como empregado de tinturaria, engraxate, auxiliar de escritório e balconista. Aconselhado pela mãe, frequenta por três anos o curso técnico de torneiro mecânico do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), formando-se em 1963 para em seguida empregar-se na metalúrgica Independência, onde trabalhando a noite sofre acidente no qual perde o dedo mínimo da mão esquerda. Em 1966 conhece o chão de uma grande fábrica, a Aços Vilarés e aí, já morando em São Bernardo do Campo, cidade operária do ABC paulista, inicia sua trajetória de sindicalista de expressão nacional rumo à organização do Partido dos Trabalhadores até ser eleito e reeleito à presidência da República, o mais popular desde Juscelino Kubitschek e Getúlio Vargas, com seu governo alcançando um índice de aprovação de 84%, um recorde absoluto em termos de Brasil democrático.

Chega o momento de buscar resposta adequada a pergunta que encima o presente artigo. E como tal, inicio aceitando, menos em tese e mais por pragmatismo ocasional, o argumento defensivo de seu diretor, Fábio Barreto, de que o filme, “Lula, filho do Brasil”, não teve outro objetivo que não o de retratar a história de vida de uma personalidade pública, desde o seu nascimento até a morte de sua mãe. Coincidências eleitorais para 2010, subterfúgios cênicos e omissões outras de preferências éticas ou de posturas anacrônicas ao tempo de militância do sindicalista Lula, não me cabe julgar ou comentar. São questões morais não importantes para analisar a questão principal: o impacto do filme na conjuntura eleitoral de 2010.

Sobre o tema em suspensão, minha resposta é sim. O filme terá impacto na decisão do voto, mormente entre os mais pobres e com menor grau de instrução. Não importa aqui se o brasileiro pobre vai ou não ao cinema. Não importa se o filme está sendo um fiasco de bilheteria. O que se sabe e se constata diariamente é que se o pobre não vai ao cinema, o cinema vai ao pobre, seja via mercado informal, seja via kit-propaganda. O mesmo se pode dizer das camadas médias, as quais por mera curiosidade terão, se quiserem, fácil acesso ao filme. Agora, se a distribuição do filme em si será o bastante para eleger Dilma Rousseff; é outra questão. Transferência de votos embora rara, existe. Ficou provada no caso do Rio de Janeiro, quando Leonel Brizola, no segundo turno das eleições presidenciais de 1989, apoiou Lula contra Collor, transferindo expressiva margem dos votos por ele recebidos no primeiro turno.

Há que considerar, portanto, no contexto eleitoral de 2010, a associação emotiva entre o personagem do filme e a nova consciência das massas. Dentre os fatos

narrados pelo filme e que aproximam a vida de Lula da experiência de vida dos excluídos de hoje, sobressai a cena da morte de sua primeira esposa no parto, algo que ainda ocorre em menor escala em muitos grotões de pobreza. Essa e outras cenas da vida desse personagem retratadas no filme encaixam-se na história social e política do Brasil dos pobres e miseráveis, sejam as cenas da migração forçada, as cenas do alcoolismo, de trabalho infantil, tão comuns ao mundo nordestino de então, mas que ainda hoje causam impactos e comoção solidária.

Com efeito, se as expectativas de um eleitorado como o brasileiro são formadas por fragmentações de interesses e segmentação social, parece lógico afirmar que o filme atingirá de forma diferenciada esse mosaico de emoções latentes. Influir para que o somatório das opiniões médias tenda para Dilma ou para a oposição, é algo que depende das concepções estratégicas dos formuladores de marketing dessa batalha eleitoral. A personalidade de Lula e os compromissos da continuidade programática de seu governo expressas no apoio a candidatura de Dilma são importantes, mas não suficientes. Para que essa adjunção feminina, ideológica e programática do projeto petista tenha efeito, é necessário que a candidata conquiste respaldo junto às faixas mais amplas de um eleitorado socialmente balcanizado e geograficamente disperso. Com isto quero dizer que o filme dá conta de harmonizar as emoções históricas, sociais e culturais. Os interesses, entretanto, não estão contemplados na fita e dependem do desempenho dos candidatos frente aos meios de comunicação e informação, incluindo além da imprensa, do noticiário da televisão, a internet, os SMS, o e-mail, o *twitter*, o blog, o *facebook*, o corpo a corpo, e tudo o mais que compõe nosso universo político atual. Em outras palavras, como qualquer maioria expressa no léxico “opinião pública”, a nacional e brasileira, movida por interesses de curto prazo, estará sujeita a graves e patéticas oscilações. O palanque eletrônico, o debate, a entrevista, a figuração no programa eleitoral e nos eventos públicos, contarão e muito para o desfecho eleitoral de campanha dos candidatos.

LULA: UM BEM-VINDO E EFICIENTE HERÓI DE CINEMA

Lula: a most-welcome and efficient movie hero

Paulo Henrique Silva

Jornal Hoje em Dia

✉ phenrique@hojeemdia.com.br

Um produtor experiente como Luís Carlos Barreto certamente sabia que, ao lançar “Lula, o Filho do Brasil” em ano eleitoral, quando o atual presidente da República tenta transferir um pouco de sua popularidade para o candidato governista, a recepção ao filme estaria mais voltada aos efeitos na campanha do PT, como veículo de propaganda, do que propriamente aos aspectos cinematográficos.

Qualquer filme, por mais entretenimento que seja, tem um aspecto político embutido – os despretensiosos produtos de Hollywood sempre disseminaram o *american way of life*.

Mas também é verdade que os realizadores estão, numa ação inversa, pegando carona no carisma do governante para emplacar o sucesso que tanto buscam há anos – os últimos longas-metragens dirigidos por Fábio Barreto foram rechaçados tanto por crítica como pelo público, e um deles (“Nossa Senhora de Caravaggio”) nem mesmo foi lançado comercialmente, ficando restrito praticamente aos festivais de cinema.

Oportunismo? Sim. Do contrário, por questão ética, esperariam passar todo o processo eleitoral e lançariam o filme um ano depois. Do ponto de vista comercial, porém, não é uma ação inédita. O cinema americano está cheio de

exemplos como esse, em que basta um nome virar interesse de milhões de pessoas para se vincular o máximo de produtos à personalidade. Ou ninguém acredita que alguém já esteja pensando numa cinebiografia de Susan Boyle, que virou fenômeno no site *YouTube*?

A diferença é que, salvo por Xuxa e Trapalhões, esse não é um expediente comum à cinematografia brasileira. A bem da verdade os nossos produtores parecem estagiários quando se pensa numa indústria de cinema no país. O tema percorre há anos as discussões do setor, com todos geralmente reclamando da falta de incentivos do Estado. Mas quando este Estado cria mecanismos propícios (Lei do Audiovisual, edital do BNDES, Fundo Setorial, etc.), os realizadores se veem intimidados.

Se tivéssemos, por exemplo, um processo rápido de produção, ao contrário do que acontece hoje, em que um filme demora anos para sair do papel e chegar à telona, este oportunismo inerente à cadeia comercial seria mais comum do que se imagina. É por isso que o cinema, e a arte brasileira em geral, parecem sempre atrasados em relação às grandes discussões do país. E não é preciso se restringir apenas ao aspecto comercial. Filmes estrangeiros de indiscutível valor artístico têm respondido prontamente às questões centrais. O que se nota na França é um reflexo disso, com várias produções colocando em pauta a ebulição étnica.

A partir deste prisma, podemos colher exemplos muito positivos com a experiência de “Lula, o Filho do Brasil”. É um trabalho marcante em vários sentidos, desde a forma como captou recursos – uma maneira eficientemente rápida para levantar dinheiro, quando se tem um tema “quente” em mãos –, quebrando uma relação promíscua com o dinheiro público, até seus elementos narrativos. Neste quesito, o debate pouco se aprofundou ainda, lamentavelmente.

As maiores qualidades do filme estão na sua estrutura dramática, que pega emprestada uma fórmula cara ao cinema hollywoodiano, que podemos definir como “sonho americano”. Geralmente, quando os nossos realizadores miram num tipo de produção bem-sucedida lá fora, os resultados são catastróficos, transformando-se em pastiches e ganhando um humor involuntário.

Não é o caso de “Lula”. Os roteiristas Daniel Tandler, Fernando Bonassi e Denise Paraná (autora do livro em que o filme se baseia) assimilaram muito bem os ingredientes, transferindo a história do homem pobre e sonhador que luta contra todos os obstáculos para ver seu desejo de vida realizado - o que caracteriza a terra

de oportunidades colada à imagem dos Estados Unidos - para o migrante nordestino, igualmente pobre e lutador.

Cada etapa do roteiro é desenvolvida tendo em vista os ingredientes mais comuns deste gênero. Há desde a saída de casa para um grande centro (embora a terra natal seja sempre lembrada como um importante formador de caráter) ao espelhamento, carregando os valores apreendidos com um familiar ou pessoa de boa índole. No filme, este elemento surge através de Dona Lindu, a mãe de Lula. Dentro desta cartilha, ela é o que impulsiona o protagonista rumo ao seu objetivo.

O elemento mais importante é a força de vontade, a idéia de que o personagem será premiado por sua insistência, que é sintetizado na palavra “teimar”, um “abrasileiramento” do “não se renda” da América do Norte que, de maneira simples e funcional, caracteriza o jovem Lula que mais tarde ocuparia a presidência da República.

Os últimos 30 anos de Lula, por sinal, foram excluídos do roteiro – com exceção de uma rápida cena final que mostra o sindicalista desfilando em carro aberto, após tomar posse. O texto inteligentemente deixa esta lacuna para o espectador preencher, optando por trabalhar o que estava apenas no imaginário popular, alimentando-o mais ainda de dados míticos. Lula se transforma num herói popular, um exemplo de vida a ser seguido.

A maior parte das críticas dirigidas ao filme diz respeito ao seu retrato sem máculas. O que também é corriqueiro neste tipo de produção (como o próprio Fábio Barreto admitiu, um melodrama). Desde que cinema é cinema, o protagonista sempre estampa valores essenciais ao ser humano, como amor, obstinação, respeito à família e pensamento voltado para o coletivo. Há algumas variantes, mas elas sempre irão apontar para o mesmo caminho. Como o homem que começa no extremo oposto, símbolo de avareza e individualismo, cujas lições de vida o conduzirão para o lado certo. É o que acontece com Jerry Maguire, personagem do filme homônimo dirigido por Cameron Crowe em 1996.

O risco de “Lula” era de soar exagerado, especialmente na primeira metade, quando surge a figura do pai violento. Mas o bom trabalho de interpretação, de Gloria Pires e Milhem Cortaz, que dão a real dimensão da problemática social brasileira, e a injeção de humor leve evitam as armadilhas do gênero.

Um bom exemplo disso está na cena de abertura, que já conquista o espectador de imediato. A emoção e a leveza estão lado a lado ao mostrar o pai deixando a família para buscar o sustento no sul. Os diálogos são poucos, com as palavras se revelando desnecessárias através da sensibilidade como a sequência foi conduzida, encerrada no momento em que o marido encontra a amante alguns metros depois. Esta cena foi claramente inspirada em “Rastros de Ódio”, de John Ford, ao fornecer ao espectador os signos de bondade (a mãe) e maldade (o pai) daquela família e que nortearão toda a narrativa. Enquanto a mãe será lembrada por seus valores e nas esposas de Lula (propositadamente ou não, Barreto usou a filha de Gloria Pires, Cleo, para o papel da primeira mulher), o pai “retornará” através da violência, de um país enfrentando a ditadura militar.

Dentro do melodrama épico, o caso de “Lula” foi antecedido por “Dois Filhos de Francisco” (2005), dirigido por Breno Silveira, que também recorre a vários elementos do gênero. Estão lá o perfil do personagem (no caso, dois) pobre e sonhador, que tem como referencial a figura do pai. Há também muita luta para vencer na vida, assim como o luto, encerrando-se com a concretização do sonho.

O filme de Barreto, no entanto, trabalha melhor estes elementos, tanto no texto como nas imagens, a despeito do sucesso maior que a cinebiografia da dupla Zezé di Camargo & Luciano tenha alcançado.

Agora é torcer para que o cinema brasileiro – aquele que almeja o mesmo público dos *blockbusters* americanos – “teime” nesta fórmula, através de outros heróis populares. Saber fazer, isso já mostrou que sim.

OS EFEITOS ELEITORAIS DO FILME “LULA, O FILHO DO BRASIL”

The electoral effects of the movie “Lula, o filho do Brasil”

Bruno Dallari

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

✉ brunodallari@uol.com.br

O lançamento em circuito comercial do filme “Lula, o filho do Brasil”, em janeiro de 2010, poderá ter dois tipos de efeito sobre as eleições, um indireto, outro direto.

O primeiro efeito, indireto, é polarizar mais a apreciação sobre Lula entre os cidadãos – não especificamente eleitores – brasileiros.

Pobres não vão ao cinema, no Brasil. Porém, a notícia sobre o lançamento do filme, independente de que ele seja visto, é suficiente para reforçar a idéia de que, se a vida do seu ídolo fez jus a um filme, é porque ele realmente merece, e a adesão a ele é justificada. Entre esse segmento da população, o filme adensa um pouco mais o mito Lula, para além da pessoa Lula. Se o mito é enunciado e assumido publicamente enquanto tal, as pessoas podem se sentir à vontade para aderir a ele sem complexos. É como gostar de Roberto Carlos, de Pelé ou do Padre Marcelo Rossi. A adesão ao mito está num patamar qualitativo diferente do mero “juízo de valor favorável” que se pode fazer a respeito de alguém.

Para o cidadão de classe média, o efeito é mais provavelmente o inverso. Para os anti-lulistas, a mera existência do filme é repugnante e uma evidência do grau de mitificação deliberada que se promove em torno da

figura do Presidente da República. O *trailer* do filme foi vaiado, no início de uma sessão de cinema em São Paulo. A vaia coletiva não é um evento trivial (em São Paulo, a última vez em que isso aconteceu generalizadamente foi nos anos 1980, quando Maluf aparecia na tela). Vaia-se quando se tem certeza de que a rejeição é partilhada por toda a co-audiência. Para esse público, a existência do filme, igualmente independente de que ele seja visto, aprofunda a rejeição, ao lembrar a todos que está em curso a fabricação de um mito, no sentido de instituir uma versão mistificada do personagem distinta da realidade da pessoa. O efeito é reforçar a idéia de que Lula é um mito pernicioso a ser combatido.

E quanto ao espectador de classe média lulista, que assistirá ao filme? Embora o mero ato de se dispor a assistir ao filme demonstre já, no mínimo, alguma boa vontade em relação ao personagem, o impacto não será relevante. Há algo de constrangedor, para esse público mais sofisticado, em assumir a idolatria de uma figura pública, que supõe uma adesão cega e desinformada. Essas pessoas acreditam ter razões para gostar de Lula, razões que por definição são o contrário de uma adesão emocional e irrefletida ou suscitada por fatores econômicos imediatos (como o Bolsa-Família). Mesmo que gostem de Lula e que gostem do filme, essas pessoas terão pudor em exaltar Lula em termos que sugiram uma adesão irracional. Mais ainda, porque o filme não despertou grande entusiasmo, mesmo entre esse público – não foram entusiásticos os comentários ouvidos na saída da sessão inaugural do filme, em Brasília, com forte presença oficial. Na verdade, é quase impossível fazer um filme sobre um mito vivo, qualquer que seja, que não pareça um pouco ridículo. Mesmo levando isso em conta, o filme aparentemente ficou bem aquém da expectativa do próprio público com uma disposição favorável a ele. Em relação a esse público, o efeito do filme será neutro – não reforçará nem atenuará a adesão a Lula. No máximo, o filme – mais uma vez, sua existência, independente de seu conteúdo – vai reiterar brandamente o entendimento de que o mito Lula é positivo para o Brasil.

Essa polarização incide sobre a figura de Lula e sobre a cidadania em geral. Como isso reverte sobre os eleitores? Qual o efeito direto do filme sobre as eleições presidências de 2010?

Lula não será candidato. Os eventuais efeitos positivos do filme se darão a partir da – ainda muito incerta – transferência de votos de Lula para Dilma. Porém, paradoxalmente, o reforço do mito Lula faz lembrar que Dilma não é Lula, que ela está bem aquém dele em todos os quesitos –

biografia, carisma, presença, atuação, falas. O filme reforça o contraste entre o líder popular e a burocrata escolhida por ele para sucedê-lo. O ostensivo apadrinhamento de Dilma por Lula contribui mais ainda para reforçar a imagem de alguém sem luz própria, que está na esteira de outro, e a torna uma candidata mais sem graça. A adesão a um mito é ainda mais intransferível do que a adesão a uma pessoa. Uma pessoa pode estar no lugar de outra. Um não-mito não pode ocupar o lugar de um mito. (De fato, nem mesmo um mito pode ocupar o lugar de outro mito. Mas isso não está em pauta aqui). Não há sucessores possíveis para Roberto Carlos, Pelé ou os Beatles. A partida do mito deixa, necessariamente, um vazio.

A consequência é que, ao reforçar o mito Lula, o filme acaba apontando na direção do pós-lulismo – já que não pode haver um segundo Lula, uma vez que ninguém estará à altura dele, só resta debater o Brasil a partir de Lula. Lula, o mito, naturalizado no imaginário brasileiro, passa a ser um dado geral, um paradigma de fundo, sobre o qual os candidatos devem elaborar suas próprias imagens e sua colocação pública. O que se abre para todas as possibilidades – Ciro, Marina, Requião. Do ponto de vista da imagem pessoal, Serra não é Lula, nem está à altura dele. Mas Dilma também não, e talvez seja menos ainda. O estabelecimento e a consagração do mito Lula zeram o patamar das referências pessoais para as eleições. A cada candidato cabe agora demonstrar que vale a pena por si próprio. Quanto menos o candidato se comparar a Lula, melhor, já que não há saldo positivo possível dessa comparação – uma pessoa sempre estará aquém de um mito. O paradoxo é que é mais fácil para Serra do que para Dilma proceder a esse descolamento.

O USO DA INTERNET NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO DE 2008

The use of internet in São Paulo's local elections 2008

Cláudio Penteado

Universidade Federal da Bahia - UFBA

✉ claudio.penteado@ufbabc.edu.br

Artigo escrito em parceria com:

Marcelo Burgos Pimentel dos Santos¹

Rafael de Paula Aguiar Araújo²

Rosemary Segurado³

Silvana Gobbi Martinho⁴

Introdução

Com o objetivo de estudar o papel das novas tecnologias na ação política e verificar sua importância nos processos políticos contemporâneos, foram avaliados os sites oficiais dos cinco candidatos mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de voto à prefeitura da São Paulo: Geraldo Alckmin (PSDB), Gilberto Kassab (DEM), Marta Suplicy (PT), Paulo Maluf (PP) e Soninha (PSB). Foram analisadas as primeiras páginas dos sites durante o primeiro e o segundo turno, com o objetivo de identificar os principais temas debatidos e os aspectos que nortearam as estratégias de campanha dos candidatos.

Os resultados são apresentados em forma de narrativas de permitindo que o leitor tenha uma compreensão do processo eleitoral paulistano dentro do universo digital da internet. A opção por esse método decorre da importância do diálogo entre o uso das novas tecnologias com o contexto sócio-político que cerca o período eleitoral, realçando a complexidade das relações existentes entre a dimensão virtual e dimensão real.

Internet e mudança na política

¹ Doutorando em Ciências Sociais (PUC/SP), pesquisador NEAMP. marceloburgos@uol.com.br.

² Doutor em Ciência Política, professor universitário (PUC/SP, ESP), pesquisador NEAMP. rafa77@uol.com.br.

³ Doutora em Ciência Política, professor universitário (PUC/SP) e pesquisadora NEAMP. roseseg@uol.com.br.

⁴ Mestranda em Ciência Política (PUC/SP) e pesquisadora NEAMP. silsalabin@hotmail.com.

A Internet em sua rápida expansão está transformando e remodelando as relações sociais. No campo da política as mudanças podem ser agrupadas em três modalidades: a) criação e surgimento de novas ferramentas de comunicação, com novos formatos de interação mediatizada, inclusive com maiores possibilidades de trocas; b) a formação de um “novo” espaço político, construído no campo virtual em forma de rede, o ciberespaço; e c) a emergência de novos atores políticos que utilizam o universo e a arquitetura da rede mundial de computadores para articularem novas formas de ação política.

a) Novas ferramentas de comunicação:

A informação e a comunicação sempre tiveram importante papel no jogo político desde os povos mais antigos, que utilizavam grandes manifestações para a demonstração do poder do soberano, até as modernas democracias que se realizam por meio da disputa pela visibilidade (Thompson, 1998). O universo digital da internet permite a convergência de diversos formatos de tecnologias de informação, além de produzir novos mecanismos e modalidades de comunicação por meio da rede mundial de computadores. A Internet possibilita a criação de novas formas de comunicação política, articuladas em uma rede planetária, que vão desde sites de informação, passando por sites de propaganda política (objeto de estudo deste artigo), ou mesmo blogs de políticos e coletivos de blogs que tratam de assuntos políticos. Outro destaque está relacionado à maior capacidade de interatividade da Internet e seus dispositivos. Diversas modalidades de comunicação via Web permitem que os usuários entrem em contato direto com o produtor da informação, ou mesmo produzam seu próprio conteúdo, rompendo o antigo modelo unidirecional típico da comunicação de massa representada principalmente pela televisão (comunicação verticalizada), o que possibilita novas formas de comunicação e maior participação da audiência.

b) Formação de um “novo” espaço político:

A Web se torna um “novo” espaço político na medida em que os atores, em seus discursos e ações políticas, atuam através dos dispositivos do ciberespaço, procurando realizar seus objetivos. Os governantes podem utilizar a rede para divulgar suas ações, oferecer serviços públicos e outras atividades. Grupos de interesse também podem se apropriar da Internet para divulgar suas idéias e ações, publicar vídeos, realizar manifestos e outras formas de ações políticas. Da mesma forma, também é possível a arrecadação financeira em momentos eleitorais ou, como no caso desta pesquisa, os candidatos podem utilizar a Web para divulgar suas campanhas, apresentar suas idéias, atacar os adversários e mobilizar simpatizantes. A Internet articula-se como uma “cibersfera pública”, na qual o potencial comunicativo e a organização descentralizada possibilitam um ambiente em que seria possível surgir um novo tipo de democracia (ciberpolítica, ciberdemocracia, e-

democracia, democracia digital, etc) (AGUIAR, 2006). A Internet seria um espaço privilegiado para a constituição de uma esfera pública virtual, uma vez que, por sua estrutura, possibilita a realização de debates e discussões. Na sociedade da informação, o ciberespaço se torna um campo de disputa dos atores políticos, que lutam pela influência política na formação da opinião pública. O ambiente virtual da Internet possibilita a realização de novas práticas políticas (comunicacionais), através das quais os candidatos e partidos utilizam os mecanismos oferecidos pelos meios para realizar sua comunicação política e a disputa pela interpretação da realidade⁵. Na última eleição municipal em São Paulo (2008), por exemplo, os sites oficiais dos candidatos se configuraram como um importante espaço de comunicação entre eles e os eleitores, com a incorporação de novos recursos como os blogs, vídeos, *flash players*, etc, na promoção das campanhas.

c) Emergência de novos atores políticos:

A arena política da Internet possibilita a entrada de novos atores políticos, bem como obriga os antigos atores a se adaptarem às novas características do ciberespaço (desterritorialidade, imaterialidade, interatividade e tempo-real). Utilizando a metáfora teatral, podemos afirmar que os atores sociais precisam ajustar seus papéis ao novo contexto virtual. No caso da eleição municipal de São Paulo em 2008, as campanhas na Internet inseriram novos atores, profissionais da comunicação virtual, e também forçaram os atores tradicionais, candidatos e partidos, a readequarem sua mensagem ao meio, que valoriza a informação em tempo-real e a interatividade, abrindo um novo espaço para a atuação dos profissionais de comunicação política (marketing político eletrônico, designers, blogueiros, twitteiros, etc).

Como visto acima, a Internet se configura simultaneamente como um espaço político e como uma ferramenta política. Por sua arquitetura em rede, a Internet amplia as possibilidades de participação política, contudo é importante ressaltar que, mesmo sendo constituída em um campo virtual, suas relações são concretas e sofrem influência da estrutura social, isto é, a maior participação política depende não somente dos dispositivos das NTICs⁶, mas também de uma cultura política cidadã que valorize a atividade política, pois de nada adianta a existência de uma pluralidade de informações ou mecanismos de participação se as pessoas não usam os diferentes canais de comunicação e não utilizam ou participam dos novos dispositivos de comunicação política.

Internet e eleições 2008 em São Paulo

Com base no estudo realizado pode-se observar que:

⁵ Conforme Marcus Figueiredo et. Al., in Figueiredo, 2000.

⁶ Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

- a) O processo eleitoral municipal não utilizou a Internet com a mesma intensidade verificada nas eleições presidenciais de 2006⁷.
- b) Ocorreu uma maior regulamentação do uso da internet (resolução 22.718, de fevereiro de 2008, aprovada pelo Tribunal Superior Eleitoral), que igualou a Internet às emissoras de rádio e televisão, portadoras de concessões públicas.
- c) Verificou-se que a legislação pareceu não ter tanto efeito, pois o que se notou ao longo da campanha foi a impossibilidade de exercer um controle total sobre a Internet, justamente pela natureza desse meio.

Segue abaixo o relato das campanhas dos candidatos:

Alckmin – Problemas internos:

A disputa de 2008 apresentou um cenário com três fortes candidatos: Marta (PT), Alckmin (PSDB) e Kassab (DEM), sendo este último uma novidade que contou com o apoio informal do governador tucano, causando um racha na aliança PSDB-DEM.

Com uma campanha que não era totalmente apoiada pelo quadro partidário do PSDB, o candidato Geraldo Alckmin tentou passar na Internet a impressão de unidade e legitimidade do partido. Na sua página de campanha era possível ver as fotos e frases de apoio de várias lideranças partidárias que iam desde Fernando Henrique Cardoso, Lila Covas, Sergio Guerra e Mendes Thame, ao próprio governador José Serra.

O site de campanha ficou caracterizado por atacar a figura de Kassab, tentando se colocar como o candidato anti-Marta (ou anti-PT). O site possibilitou a convergência de recursos audiovisuais, com links para arquivos de vídeo e áudio da campanha.

Kassab - Marketing muito bem feito: Capacidade como gestor

Kassab teve a fortuna de fazer parte dos planos políticos do governador e a virtude de seguir a cartilha de um marketing eleitoral muito bem feito. A campanha de Gilberto Kassab na Internet soube utilizar diversos recursos gráficos e audiovisuais para chamar a atenção do eleitorado e ampliar sua campanha para além do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), o que foi fundamental para atingir dois objetivos: dar maior visibilidade ao prefeito e explicitar que ele era o candidato à reeleição. O site trouxe para aos visitantes diversas informações sobre sua gestão na prefeitura e possibilidades de continuísmo de um governo que (obviamente) se considerava capaz e, mais ainda, bom. Dessa forma, a questão das AMAs, do programa de distribuição do leite para crianças e o

⁷ A eleição municipal de 2008 utilizou menos os recursos da internet que nas eleições presidências de 2006, conforme comparação com pesquisa realizada pelo NEAMP. Os resultados dessa pesquisa podem ser encontrados no site da Revista Aurora. <http://www.pucsp.br/revistaaurora>.

"Cidade Limpa" foram os destaques que ajudavam a formar no eleitorado a idéia de um prefeito corajoso (que sabe brigar pelos interesses dos munícipes) e bom gestor. Por várias vezes, se assumiu como alguém que trabalhava em parceria com o governo do Estado, destacando que era o candidato preferido por Serra.

O site de Kassab interagiu com outras mídias, seguindo a tendência de convergência de formato das mídias, oferecendo para os usuários programas do HGPE, "TV e Radio K", links para vídeos no site *YouTUBE* e acesso aos jingles de campanha com músicas que enalteciam o candidato e criticavam a adversária (Marta Suplicy, sobretudo no segundo turno). Alguns dos jingles utilizaram filmagens que continham elementos do teatro de fantoches, com um forte apelo infantil. Desenvolveu-se a figura do "kassabinho", uma animação gráfica que depois se materializou na campanha através de adesivos, bonecos etc. O boneco "kassabinho" foi fundamental para a construção da imagem do candidato, sendo, provavelmente, o maior destaque de marketing da disputa pela prefeitura paulistana de 2008. Entretanto, essa estratégia não ajudou a aprofundar o debate político sobre propostas e projetos, como seria um ideal da disputa democrática.

Marta – Problemas com a rejeição

A campanha de Marta enfrentou um grande problema de sua figura pública: seu índice de rejeição. Os motivos desse elevado índice de rejeição remetem a uma análise específica, o que não caberia aqui, o que ressaltamos é o fato de que sua campanha no rádio, TV e Internet não conseguiram diminuí-lo. O site de Marta foi emblemático quanto a isso, apostando em dois eixos: apresentação de propostas de governo e, mais à frente (principalmente no segundo turno), por ataques à imagem de Kassab, tentando associá-lo ao malufismo e à gestão Celso Pitta, ou mesmo sua vida pessoal. Pouco espaço foi dado para a ação de uma estratégia para atenuar seu índice de rejeição.

Durante o primeiro turno, as estratégias de campanha na Internet utilizadas por Marta foram guiadas pela marcante presença da figura do presidente Lula no site. As imagens da candidata em aparições públicas, em comícios ou em entrevistas divulgadas em sua página da Web estavam sempre vinculadas ao presidente. Algumas citações do posicionamento político de Lula apareceram na seção principal do site.

Maluf vs. Soninha – Disputa de imagem

Enquanto a disputa pela prefeitura da capital paulista se desenrolava entre Marta, Kassab e Alckmin, dois candidatos travaram um confronto à parte: Paulo Maluf e Soninha Francine. Nenhum dos dois conseguiu que suas campanhas conquistassem apoio popular ficando sempre à margem dos principais candidatos. Contudo, com a realização dos

debates na televisão, eles passaram a travar uma disputa particular, repercutindo em seu material de campanha eleitoral, conforme observamos em seus sites.

O site do candidato Paulo Maluf se caracterizou por apresentar inúmeros dispositivos, divididos em diversas seções. Mantendo sua linha política de “fazedor de obras”, o site apresentava na seção central uma animação em *flash player* divulgando as obras. A partir do embate com Soninha começa a centrar sua atenção em ataques e defesas contra a candidata, busca associá-la ao uso de drogas e questionar sua mudança de partido.

Já o site da candidata Soninha apresentou uma estrutura bem mais simples. Montado sobre um *template* de blog, na parte central eram publicadas as reportagens, notícias, vídeos etc. Seguindo a estrutura do blog, os destaques eram postados diariamente, em especial a existência de vídeos no site *YouTube* e da campanha exibidos no HGPE. Após as participações nos debates da televisão, o site de Soninha passa a centrar seus ataques principalmente sobre Maluf, questionando suas administrações anteriores e principalmente suas propostas.

Considerações finais

Nas eleições da capital paulistana de 2008 a Internet atuou como um extensor das campanhas tradicionais. Sua grande inovação foi a confluência de mídias disponibilizada nos sites dos candidatos, com vídeos, *jingles*, *banners* etc. Não houve uma ruptura com o modelo de espetacularização da disputa eleitoral. O uso da Web não configurou um novo formato de campanha, mas sim, a reprodução, no mundo virtual, do modelo eleitoral baseado na construção de personagens na disputa pela audiência do eleitorado.

O certo é que o uso da Web nas campanhas eleitorais tende a ganhar cada vez mais importância na construção do marketing eleitoral dos candidatos, ampliando as formas de comunicação política, sem com isso consolidar um amplo debate qualificado de idéias, propostas, projetos e posicionamentos políticos das candidaturas. Apesar de seu potencial participativo e colaborativo, a Internet acaba por se constituir como mais um meio e uma ferramenta para a ação da propaganda política, predominando a lógica e gramática do espetáculo.

O marketing da campanha de Kassab, especialmente na Internet, conseguiu preencher todos os requisitos de uma boa campanha de imagem, e ao usar um bonequinho conseguiu construir a própria figura do candidato. O “kassabinho” lhe emprestou uma imagem popular e lembra um daqueles tantos brindes que ganhamos ao comprar um produto. Seria uma infantilização do eleitorado? Ou então um novo modelo de democracia construído a partir do simulacro de Baudrillard (1991)?

Referências bibliográficas

- AGUIAR, K. *Cibersferas públicas: os blogs como espaços de discussão pública*. Texto disponível na Biblioteca online de ciências da comunicação – bocc, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-cibersferas-publicas-blogs.pdf>. Acesso em: 02/02/09.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: ed. Relógio D'água, 1991.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- FIGUEIREDO, M.;ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V., Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral, in FIGUEIREDO, M. (org) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOBRE OS COLABORADORES DESTA EDIÇÃO

Bruno Dallari é doutor em lingüística pela Unicamp e, atualmente, é professor do Departamento de Letras da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Foi professor e chefe do Departamento de Lingüística da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC SP. Suas principais áreas de atuação são: concepções lingüísticas de Sausurre, análise do discurso voltada para a explicação da produção de sentido no contexto da relação mídia-público e políticas lingüísticas.

Carlos Augusto da Silva Souza Possui mestrado e doutorado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do RJ/TEC., atuando principalmente nos seguintes temas: democracia, geografia eleitoral, representação territorial, partidos políticos, competição política e eleições, desenvolvimento da Amazônia e urbanização na Amazônia

Claudio Luis de Camargo Penteado Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1997) , especialização em Comunicação Social pela Faculdade Casper Líbero (1998) , mestrado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000) e doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005) . Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal do ABC e Membro de corpo editorial da Aurora (PUCSP. Online). Tem experiência na área de Ciência Política. Atuando principalmente nos seguintes temas: Mídia e Política, Marketing Político, PT, Campanha eleitoral, Democracia.

Edir Veiga Siqueira possui graduação em Odontologia pela Universidade Federal do Pará (1983), especialização em Odontologia pela Associação Brasileira de Odontologia (1995), mestrado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (1999) e doutorado em Ciência Política pela Universidade Cândido Mendes (2004). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal do Pará, Professor Doutor da Faculdade Integrada Brasil Amazônia e Professor de nível superior da Escola Superior Madre Celeste. Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Comportamento Político. Atuando principalmente nos seguintes temas: Sistema partidário, Sistema Eleitoral, Volatilidade Eleitoral.

Paulo Henrique Silva é crítico e repórter de cinema do jornal HOJE EM DIA desde 1995 e vem realizando a cobertura dos principais festivais do país. É bacharel em jornalismo pelo Uni-BH, graduando-se em 1995, e pós-graduado em Gestão Estratégica da Comunicação, da PUC/MG, curso concluído em 2007. Fundou, em 1994, um grupo de estudos na área, chamado Grupo de Cinema, editando o jornal

"Cinema". Colaborou ainda para diversas publicações e sites, como "Sinopse" e "Cinema em Cena".

Roberto Ribeiro Corrêa é graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Pará - UFPA, mestrado em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro - IUPERJ e doutorado em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor e pesquisador da Universidade Federal do Pará. Dedicar-se a pesquisas nas seguintes áreas: estudos eleitorais e partidários, sistemas políticos comparados, gestão governamental, concepção e análise de indicadores sociais, elaboração, análise e avaliação de projetos sociais e econômicos. Métodos quantitativos.

Ruda Guedes Moises Salerno Ricci Possui graduação em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1984), mestrado em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas (1992) e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (2002). Atualmente é diretor geral do Instituto Cultiva. Foi professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, consultor do SINDICATO NACIONAL DOS AUDITORES FISCAIS DA RECEITA FEDERAL, consultor da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais e professor titular da Universidade Vale do Rio Verde. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Educação