

O marketing político-empresarial na campanha “Bom exemplo: essa moda pega”¹

Jorge Almeida e Sante Scaldaferrì²

Resumo

Estudamos a campanha publicitária “Bom exemplo: essa moda pega”, espécie de parceria público-privada de marketing entre o Governo Federal e empresas do ramo midiático. Aqui, continuamos uma investigação sobre o movimento publicitário “O melhor do Brasil é o brasileiro”, que teve uma primeira campanha intitulada “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Nossa hipótese, entre outros elementos, é a de que esta campanha pretende reforçar uma representação social da política de tipo liberal; estimular a acomodação social e política e não as ações populares coletivas; e construir a imagem de “responsabilidade social” das empresas privadas envolvidas. Discutimos também o aproveitamento do PFL que, a partir da campanha supracitada e da crise do chamado “mensalão”, utilizou parte do seu tempo no horário gratuito de TV para divulgar a propaganda política “Lula, péssimo exemplo para o Brasil”.

Palavras-chave:

Mídia e política; Marketing político e empresarial; Governo Lula.

Abstract

We assessed the advertising campaign "Good example - That Fashion is Catching" ("Bom exemplo: essa moda pega"), a sort of public-private marketing partnership between the federal government and media corporations. We are proceeding with a research on the advertising movement "The Best of Brazil is The Brazilian" ("O melhor do Brasil é o brasileiro"), whose first campaign was titled "I'm a Brazilian and I'll Never Give Up" ("Eu sou brasileiro e não desisto nunca"). Our hypothesis, among other elements, is that this

¹ Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política - Compolítica. Salvador, dezembro 2006.

² Jorge Almeida é professor adjunto do Departamento de Ciência Política e do PPG de Ciências Sociais da UFBA e coordenador do Grupo de Pesquisa Processos de Hegemonia e Contra-hegemonia. É doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom-UFBA e autor de “Marketing político, hegemonia e

campaign aims at strengthening a liberal type of a social representation of politics; stimulating social and political accommodation rather than taking any collective popular action; and building the "social responsibility" image for the private companies engaged in the campaign. We have also discussed the way the PFL party took advantage of both, the above mentioned ad campaign and the so-called *mensalão* crisis, using part of the party's free TV time slot to broadcast the political motto "Lula, a terrible example for Brazil" ("Lula, péssimo exemplo para o Brasil").

Key words:

Media and politics; Political and corporate marketing; Lula Government.

Introdução

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 das Representações Sociais da Política no seu percurso de quatro anos. Mais especificamente, continua uma investigação sobre o movimento publicitário "O melhor do Brasil é o brasileiro", acerca do qual apresentamos um trabalho sobre sua primeira etapa ("Eu sou brasileiro e não desisto nunca") no XVIII Intercom (ALMEIDA e SCALDAFERRI, 2005).

Em 7 de julho de 2005, foi lançada a campanha "Bom exemplo: essa moda pega". Segundo seu site (www.aba.com.br/omelhordobrasil/), esta segunda etapa do movimento publicitário "O melhor do Brasil é o brasileiro" pretende mobilizar e estimular as empresas, entidades e a sociedade em torno de "mudanças de atitudes que resultem na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros".

A iniciativa foi da ABP (Associação Brasileira de Propaganda), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), entidades que detém 85% dos investimentos de mídia no país. Teve ainda o importante apoio da SECOM (Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do Governo Federal), mantendo-se esta espécie de parceria público-privada iniciada na primeira etapa. A campanha foi criada por um conjunto de agências, dentre elas a *Duda Propaganda* (que

contra-hegemonia", jorgealm@uol.com.br. Sante Scaldaferrri é mestrando em educação (UFBA) e graduado em Publicidade e Propaganda (Unifacs) Ciências Sociais (UFBA).

criou o slogan "O Bom Exemplo: essa moda pega" e o filme lançador), a *África* de Nizan Guanaes, a *Propeg* de Fernando Barros, a *SMP&B* de Marcos Valério, a *Matisse* (que criou o logotipo), a *LewLara* e *Qnext*. O objetivo declarado foi o de disseminar uma boa conduta na família e na comunidade. Às empresas, coube, nessa campanha, o papel de disseminar e veicular sua imagem vinculada aos “bons exemplos”.

Ainda de acordo como site da campanha:

O foco dessa etapa é comunicação de utilidade pública voltada para hábitos preventivos de saúde, alimentação, incentivo a exercícios físicos, respeito ao trânsito e ao meio ambiente (cuidados com o descarte de lixo, por exemplo). O hábito da leitura também será um dos eixos da campanha. O fortalecimento das relações familiares e sociais, cordialidade no ambiente de trabalho e combate ao desperdício de água e energia, também estão entre os temas que serão abordados nos próximos meses [...]. Na campanha "Bom Exemplo: essa moda pega", o objetivo é disseminar algumas boas condutas que envolvam a família e o relacionamento das pessoas com a comunidade na qual elas estão inseridas. A nova campanha será veiculada em todas as emissoras de televisão, rádio e outdoors, e terá anúncios em jornais e revistas³.

Para os promotores,

A iniciativa privada pode ajudar a população a rever determinados comportamentos e, com isso, melhorar a qualidade de vida de todos. As agências de publicidade, cientes de seu papel de agentes sociais e formadoras de opinião, entendem mais uma vez o papel fundamental que este tipo de iniciativa tem para estimular a cidadania e para a formação cívica da população⁴.

As peças da campanha

Esta campanha teve vts veiculados em emissoras de TV, *spots* em diversas estações de rádio, página na Internet e anúncios em jornais e revistas de todo país. Além disso, todas as empresas que aderiram à campanha puderam usar seu selo e a marca do movimento.

- **Vts** – são dois vts, com a mesma temática. Um principal de 90 segundos e outro, mais resumido, com 60 segundos. No vt de 90 segundos, são acrescentadas duas falas, e outras cenas de “bons exemplos”. Veja o vt de 90 segundos:

	Imagem	Áudio
00'	(1) Mulher negra sorridente, de blusa branca e colete rosa, com paisagem natural ao fundo.	(1) <i>Dar um bom exemplo é uma coisa boa e custa tão pouco, não é verdade?</i>
04'		<i>Trilha - instrumental</i>

³ www.aba.com.br/omelhordobrasil/

⁴ www.aba.com.br/omelhordobrasil/

05' 10'	(2) Homem branco, sorridente, de camisa verde, com paisagem natural ao fundo.	(2) <i>São pequenas coisas, mas que fazem a vida da gente ficar muito mais leve e muito mais feliz.</i> <i>Trilha – instrumental</i>
11' 16'	(3) Mulher branca, otimista, de blusa cinza, com paisagem urbana ao fundo.	(3) <i>Todo chefe que trata seus empregados com carinho dá um bom exemplo e ganha a admiração de todo mundo.</i> <i>Trilha - instrumental</i>
17' 22'	(1)	(1) <i>Dar um bom dia, dizer muito obrigado, com licença... Essas são coisas que nunca podem sair de moda.</i> <i>Trilha – instrumental</i>
23' 25'	Rapaz dando preferência a uma gestante para entrar no ônibus	<i>Trilha – Um bom exemplo...</i>
26' 29'	Rapaz dando uma rosa para sua empregada	<i>Trilha –... Pode ser coisa pequena...</i>
30'	Pai dando um beijo na filha	<i>Trilha –... Um bom dia...</i>
31'	Patrão batendo amigavelmente no ombro do empregado	<i>Trilha –... um obrigado...</i>
33' 35'	Homem, debaixo da chuva, cede seu táxi para uma mulher, abre a porta para ela, e pede outro para ele.	<i>Trilha –... Por favor, não há de que...</i>
36' 39'	Crianças recolhendo lixo das praias e comemorando o feito.	<i>Trilha –... Um bom exemplo custa pouco e vale a pena...</i>
40' 43'	Pai praticando surf com seu filho	<i>Trilha –... Não tem contra-indicação e só depende de você...</i>
44'	Pai escovando dente com seu filho	<i>Trilha –... Exemplo é bom...</i>
47' 48'	Várias mãos acariciando a barriga de uma gestante	<i>Trilha –... E ninguém nega...</i>
49'	Menina dançando e abraçando sua mãe	<i>Trilha –... Dê um bom exemplo...</i>
52'	Mulher apagando a luz de casa	<i>Trilha –... Que essa moda pega.</i>
53'	(1)	(1) <i>Saber perdoar um amigo...</i> <i>Trilha - instrumental</i>
56' 58'	Mãe ensinando ao filho a lição de casa.	(1)... <i>Ter paciência com seus filhos...</i> <i>Trilha - instrumental</i>
59'	(1)	(1)... <i>Ser carinhoso com sua mulher ou com seu marido...</i> <i>Trilha – instrumental.</i>
63' 65'	Homem ajudando uma idosa a atravessar a rua.	(1)... <i>Ter respeito pelos mais velhos...</i> <i>Trilha – instrumental</i>
66' 68'	Pais ouvindo seus filhos.	(1)... <i>Ser tolerante com as crianças.</i> <i>Trilha – instrumental.</i>
69' 72'	(3)	(3) <i>Saber conversar, saber dar um conselho...</i> <i>É um bom exemplo.</i> <i>Trilha – instrumental.</i>
73'	Pai ensinando filho a andar de bicicleta.	<i>Trilha - Um bom exemplo...</i>

75'	Mãe amamentando filho	<i>Trilha –... É bom humor, é mais carinho...</i>
78' 80'	Homem dançando com sua vizinha e cumprimentando uma mulher.	<i>Trilha –... É sorrir pro seu vizinho...</i>
81'	Filha beijando a mãe	<i>Trilha –... É cantar...</i>
82'	Dois garotos erguendo seus braços	<i>Trilha –... É ser feliz...</i>
83'	Menino pega o papel do chão, joga no lixo e depois samba, sorridente.	<i>Trilha –... É ser do bem. Amizade, cortesia...</i>
84'	Mãe comendo maçã com sua filha, e pai lendo com seu filho.	<i>Trilha –... Melhorando o dia-a-dia...</i>
85'	Pai jogando futebol com os dois filhos.	<i>Trilha –... Transformando esse país.</i>
86'	(2)	<i>(2) São pequenas coisas, mais tudo isso é um bom exemplo.</i>
88' 89'	Dois homens empurrando um caminhão para dar partida.	<i>Trilha – Dê um bom exemplo, que essa moda pega.</i>
	Assinatura da campanha – (<i>Bom exemplo</i>) e slogan (<i>Essa moda pega</i>)	<i>Narrador - Bom exemplo...</i>
90'	Assinatura do Movimento (o melhor do Brasil é o brasileiro), centralizada na parte superior, e dos produtores da campanha (ABP, FENAPRO e ABAP), logo abaixo.	<i>Narrador -... Essa moda pega.</i>

Notas da tabela: (1) locutora/apresentadora 1; (2) locutor/apresentador 2; (3) locutora/apresentadora 3.

- *Spot* - São dois *jingles*, um parcial de 30 segundos e outro completo de 60 segundos. As músicas dos *jingles* de 30 e de 60 segundos são executadas como nos vts de 60 e 90 segundos, respectivamente, com a narração do slogan (*Bom exemplo: essa moda pega*), e da assinatura: (*uma campanha da ABP, FENAPRO e ABAP*).
- *Banner* – Tem fundo amarelo, com o slogan “Bom exemplo esta moda pega” em verde e preto. O “x” de “exemplo” simboliza uma pessoa de braços levantados e abertos. São dois formatos, um estático e outro animado.
- Página na web - É acessada através de um link localizado na página do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” (www.aba.com.br/omelhordobrasil/). Ao acessar a página de cor branca, visualiza-se a marca “Bom exemplo” no canto superior direito, as marcas dos produtores (ABP, FENAPRO e ABAP) e do movimento no canto inferior direito e, no centro, os seguintes links:

Conheça a campanha – contém os produtores da campanha, quais os objetivos, como se dará a veiculação e, por fim, a pesquisa do Ibope sobre a validade do esforço da primeira campanha.

Como aderir – como as empresas, que possuem firma registrada, podem aderir à campanha.

Fale conosco – nome, e-mail e mensagem de quem visita o site.

Manual da marca – só pode ser acessado por quem já fez a adesão.

Download – acesso aos vts, *spots* e *banners* (selos) da campanha.

A campanha da Primordial: o “Bom exemplo do primo”

Dentro dos princípios e marcos da campanha, qualquer empresa que aderisse a esta poderia produzir suas próprias peças publicitárias. Foi o caso da loja Primordial, que produziu o vt de propaganda que descrevemos a seguir:

	Imagem	Áudio
00’ 06’	“Primo” (Ator) alongando, fazendo exercícios físicos, chutando uma bola. Vestido de jogador da seleção brasileira (verde e amarelo).	<i>Fazer exercícios físicos regularmente é um bom exemplo porque faz bem para o coração...</i> <i>Trilha - instrumental – bom exemplo</i>
07’ 09’	“Primo” comendo frutas	<i>...Se alimentar bem...</i> <i>Trilha – idem</i>
10’ 13’	“Primo” conversando com idosos	<i>...Dar atenção aos mais velhos também é um bom exemplo.</i> <i>Trilha – idem</i>
14’ 20’	“Primo” correndo	<i>...Agora, quer dar um outro bom exemplo? Corra para a Primordial e aproveite as maiores ofertas da cidade.</i> <i>Trilha – idem</i>
21’ 28’	“Primo” apresentando os produtos	<i>Ventilador... Por apenas....</i> <i>Trilha – idem</i>
29’ 30’	Assinaturas: primordial, acima, com a marca do movimento e o selo “Bom exemplo”, abaixo.	<i>Primordial: tudo pra você ficar feliz, primo.</i> <i>Trilha da primordial</i>

Relação da segunda campanha com o “Movimento” e com a campanha anterior

Na primeira campanha, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a parceria de marketing político-empresarial se deu entre o Governo Federal e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes). Segundo o site da ABA, seu objetivo seria “resgatar os níveis de auto-estima do brasileiro” e contou com a adesão de cerca de 300 empresas (privadas e estatais, da mídia - como emissoras de TV e agências publicitárias - e outros ramos) e

organizações da sociedade civil, numa aliança publicitária que não deixou de assumir um caráter político. Seu lançamento, em 19 de julho de 2004, contou com a presença do presidente Lula da Silva, cinco ministros, da prefeita Marta Suplicy, presidentes e diretores de grandes empresas anunciantes, do mercado publicitário, dos veículos de comunicação e da imprensa, além de representantes da sociedade civil.

Em nossa investigação sobre a primeira etapa, concluímos, entre outros aspectos, que todos os problemas que aparecem são individuais e que não existem causas nem responsáveis sociais, culturais ou políticos; as saídas e soluções também são individuais, fruto da força de vontade; os excluídos conseguem ser incluídos, mas sempre por seu esforço pessoal; quando existe um apoio a um excluído, este também é resultado de uma livre iniciativa individual; não há por que se revoltar e se organizar, basta ser paciente, persistente e agir dentro da ordem, se adequando ao bloco hegemônico, internalizando seus princípios, dentre os quais o individualismo. Levantamos também a hipótese de que aquela campanha lembra uma presença indireta, simbólica e implícita, tanto do presidente Lula da Silva como do seu vice José Alencar, pois ambos tiveram uma imagem construída socialmente como a trajetória vitoriosa de quem veio de baixo e “subiu na vida” por esforço próprio.

As campanhas poderiam buscar seus objetivos incentivando o povo a ser mais participativo na vida política, desenvolvendo dessa forma uma visão crítica da realidade e um senso coletivo de enfrentamento dos problemas e busca de soluções. Mas 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 uma representação social da política (MOSCOVICI, 2003, FAAR, 2002, MINAYO, 2002 e ALMEIDA, 2005) liberal (que estimula saídas individualistas) e conservadora (que não questiona a realidade sócio-político-cultural), ou seja, o discurso do bloco de poder.

Além do simbolismo da presença de Duda Mendonça (na época principal marqueteiro do Governo Lula, do PT e das principais campanhas do partido nas eleições municipais de 2004), como principal criador da campanha, e de Marcos Valério (envolvido com as finanças ilegais de campanhas do PT e do chamado “mensalão”, além de ser cliente privilegiado de empresas e órgãos estatais), como um dos seus patrocinadores, esta segunda etapa, dentro de suas particularidades, mantém o sentido geral presente na primeira.

Continua havendo o incentivo de ações individuais para resolver os problemas e ir “melhorando o dia-a-dia e transformando esse país” (o que reforçava a imagem de mudança que o governo queria manter).

Já o setor privado pode usar a trilha e as imagens desta campanha (como no caso da “Primordial”) para vender ainda mais os seus produtos, usando o discurso do “bom exemplo”, enquanto vende também uma imagem de “responsabilidade social” e reforça seu próprio ideário liberal.

A campanha e o movimento 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, 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 política (ALMEIDA, 2005) para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), tanto para mantê-las na passividade como para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa.

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 a 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, procurava manter o discurso da mudança (razão maior da sua vitória) e manter uma base eleitoral que continuava aguardando-a. Por outro, procurava construir um tipo de governabilidade na qual os principais parceiros vinham sendo, até aquele momento, políticos com passado e presente de conservadorismo e setores do grande capital, entre eles aqueles presentes na grande mídia. Assim, visava realizar algumas mudanças, mas sem ferir as alianças/governabilidade que estavam sendo construídas. Isto significava 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 há a busca de 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, era fundamental procurar explorar e sustentar sua imagem e o simbolismo histórico de mudança. 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 esforço de reafirmar o simbolismo da própria história do PT e de Lula como identificados com os trabalhadores e os pobres. É a principal âncora ideológica para sustentar a confiança e a esperança (ALMEIDA, 2005). Este movimento 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 (ALMEIDA, CANCELLI e VIEIRA, 1998 e ALMEIDA, 2004).

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 o que permite que seu governo se articule com os interesses do grande capital em geral e daquele presente em parte das empresas de mídia em particular, como no caso das campanhas aqui analisadas. Por isso, também, no período desta campanha há um tratamento principalmente positivo da maioria dos principais órgãos midiáticos (e particularmente da TV Globo) em relação aos eixos centrais de sua política econômica e das reformas neoliberais. 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).

As campanhas que aqui estudamos acabam funcionando como um fator de reprodução de um discurso ideológico liberal: na primeira, de competição individualista das

peças dentro da lógica do mercado. Na segunda, dos exemplos individuais de boa educação para resolver ou evitar os problemas.

Portanto, é forte a hipótese de que esta campanha de marketing político-empresarial pretendia alcançar vários objetivos, além de dar “bons exemplos”: afirmar o caminho 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 visão 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.

Os problemas enfrentados por esta segunda campanha

Entretanto, esta segunda campanha enfrentou um grande problema, pois, entre a sua criação e sua veiculação, houve uma mudança significativa nas Representações Sociais da Política. Enquanto a primeira campanha foi lançada festivamente num momento em que Lula começava a se recuperar nas chamadas “pesquisas de opinião” do segundo semestre de 2004, esta segunda campanha começa no momento em que estoura a crise do chamado “mensalão”, quando foram iniciadas as denúncias de corrupção contra o governo Lula - principal incentivador desta campanha. O cenário político estava ficando cada vez mais desfavorável ao governo, com as denúncias sendo reproduzidas amplamente e diariamente pela mídia.

Como o governo sempre esteve preocupado em explicitar sua participação no movimento (“O melhor do Brasil é o brasileiro”) e, por conseguinte, nessa campanha, não poderia ser mais adequado para a oposição, para a mídia e para os formadores de opinião, de um modo geral, contrapor, de diferentes maneiras (a depender dos interesses envolvidos), os “maus exemplos” do governo aos “bons exemplos” da campanha.

Na mídia, especificamente na Internet, não faltaram comentários sobre a relação da campanha com as ações do governo, dentre os quais podemos citar a matéria da revista “Primeira Leitura”, que é normalmente identificada com as posições políticas do PSDB:

Foi bastante discreto o lançamento, nesta terça (05/07), no teatro da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), da nova campanha de

publicidade comandada pelo ministro da Secretaria de Comunicação, Luiz Gushiken. Das 3,5 mil pessoas convidadas para o evento, apenas 148 compareceram. O mote da campanha, “*Bom exemplo. Essa moda pega*”, enfoca os bons hábitos preventivos de saúde, alimentação, exercício físico e respeito às leis de trânsito. Por infeliz coincidência, quando o mote ainda era “*Um bom exemplo. Tudo começa por aí*”, Gushiken reuniu-se na sede do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) com executivos de grandes seguradoras para buscar parcerias para a campanha. O IRB figura hoje ao lado dos Correios (ECT) como fonte de mau exemplo na administração pública⁵.

As denúncias feitas diariamente na e pela mídia contrastavam diretamente com a alta frequência diária de inserções da campanha, principalmente na TV. Mas coube aos jornais, às revistas e à Internet fazer as comparações mais sarcásticas entre os “maus exemplos” da realidade política (neste caso, do governo) e os “bons exemplos” da referida campanha. O contexto era desfavorável de tal forma que, mesmo antes de sua veiculação, a campanha já vinha sofrendo fortes críticas dos diversos setores da sociedade, dentre os quais a grande mídia e os partidos da oposição conservadora, mais especificamente, do PFL.

Desde o início do governo Lula, o PFL se colocou majoritariamente como seu opositor. Não foram poucas as situações articuladas pelo PFL na tentativa de embaraçar o governo e capitalizar seus erros. As denúncias referentes ao que se chamou de “*mensalão*” ocupavam cada vez mais espaço na mídia. Neste momento⁶, o PFL estava numa situação mais favorável para buscar o enfraquecimento do governo e, ao mesmo tempo, procurar se posicionar aproveitando uma “oportunidade de mercado”, tentando se apresentar como representante legítimo da opinião pública brasileira.

A propaganda do PFL no Horário Gratuito de TV: “Lula, péssimo exemplo para o Brasil”

A melhor forma encontrada pelo PFL para enfraquecer o governo foi a criação de uma campanha publicitária que recebeu, de forma oportuna, o seguinte título: “*PT e o governo Lula: um péssimo exemplo para o Brasil*”. A campanha, iniciada em 16 de agosto, teve alta frequência na TV (único meio em que foi veiculada), utilizando o tempo de

⁵ <http://www.primeiraleitura.com.br> , 07/05/2005

⁶ Julho / agosto de 2005

propaganda política gratuita que os partidos têm direito. Além disso, houve uma boa repercussão na Internet, sendo citada em inúmeras páginas de jornais e revistas, dentre as quais podemos citar uma matéria na página do *Jornal dos Prefeitos*:

O PFL começou a veicular ontem, 16/08/2005, inserções partidárias na TV que associam o governo Lula à corrupção. Um dos filmes resgata trecho do programa da propaganda eleitoral de Lula em 1998: “No meu palanque, corrupto não sobe. No meu governo, corrupto não entra”. A imagem seguinte é de manchetes sobre a crise política e as denúncias de corrupção, com uma “releitura” da campanha institucional do governo petista que fala de bons exemplos: “PT e o governo Lula, um péssimo exemplo para o Brasil”⁷.

O PFL criou essa campanha com o objetivo, explicitado, de representar a indignação, não só do partido (como é comum em campanhas políticas), mas de todos os brasileiros com os escândalos de corrupção que envolviam o PT e o governo Lula. A peça teve duração de 30 segundos e foi veiculada em todos canais de televisão do país. Veja a seguir a descrição da peça publicitária do PFL:

	Imagem	Áudio
00’	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática</i>
01’	Texto branco - Lula quando era candidato.	
04’	<i>Foto de Lula no centro</i>	Narração - <i>Lula quando era candidato</i>
05’	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática</i>
06’	Texto branco - Lula quando era candidato.	Lula discursando – “ <i>No meu palanque corrupto não sobe, e no meu governo corrupto não entra</i> ”.
08’	<i>Imagem de Lula falando</i>	
09’	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática (S.S.)</i>
11’	Texto branco – Lula hoje, na presidência.	Narração - <i>Lula, hoje, na Presidência.</i>
12’	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática (D.S.)</i>
	Texto branco – Lula hoje, na presidência.	
13’	<i>Jornal “O Globo”: “Valério conseguiu R\$ 45 milhões para o PT com garantia de estatais”</i>	Narração - <i>Valério conseguiu R\$ 45 milhões para o PT com garantia de estatais.</i>
15’		
16’	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática</i>
	Texto branco – Lula hoje, na presidência.	
17’	<i>Jornal (?): “Costa Neto diz que PT comprou apoio do PL e Lula sabia”.</i>	Narração - <i>Costa Neto diz que PT comprou apoio do PL e Lula sabia</i>
18’		
19’	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática</i>

⁷ <http://www.jornaldosprefeitos.com.br> ,17/08/05

20'	Texto branco – Lula hoje, na presidência. <i>Jornal “O Globo”:</i> “Duda diz que recebeu do PT no exterior e complica Lula”	Narração - <i>Duda diz que recebeu do PT no exterior e complica Lula</i>
22'	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática</i>
24'	Texto branco – Lula, hoje, na presidência. <i>Jornal (?)</i> : “Tele põe 5 milhões em empresa do filho de Lula”	Narração - <i>Tele põe 5 mi em empresa do filho de Lula</i>
25'	Tela preta	<i>Off</i>
26'	Tela preta	<i>off</i>
27'	Texto em vermelho no mesmo formato da marca “Bom exemplo”: “PT e o governo Lula”	Narração - <i>PT e o governo Lula</i>
28'	Tela preta	<i>Trilha – instrumental dramática (S.S.)</i>
30'	<i>Idem:</i> “PT e o governo Lula: um péssimo exemplo para o Brasil”. Abaixo, assinatura <i>quase ilegível</i> do PFL.	Narração - <i>um péssimo exemplo para o Brasil</i>

*(S.S.) – sobe som, (D.S.) – desce som

Neste vt, dois pontos chamam a atenção. O primeiro é que, além do título ser oposto ao da campanha do governo (“Péssimo exemplo para o Brasil”), o PFL aproveita o mesmo formato e a mesma fonte da marca “Bom exemplo”, buscando, dessa forma, gerar uma associação mais imediata com o público. O segundo ponto a ser observado é a maneira como o PFL assina essa campanha, com uma fonte praticamente invisível. A hipótese levantada aqui é a de que o PFL assinou dessa maneira para desgastar o governo, evitando assumir publicamente o ônus do ataque.

O fim da campanha “Bom exemplo: essa moda pega”

As Representações Sociais construídas a partir da “crise do mensalão” se tornaram adversas à campanha do “Bom exemplo”, provavelmente provocando uma leitura polissêmica de parte da recepção, trazendo um efeito diferente ou mesmo oposto ao intencionado por seus criadores. Juntando-se a isto os ataques do PFL e as denúncias da mídia, a campanha do “Bom exemplo” foi se tornando contraproducente. Sobre isto, o site *noticias.cardiou* divulgou a preocupação dada à campanha pelo governo. Vejamos:

Nas altas esferas do Planalto, dizem que o presidente Lula foi aconselhado por um amigo muito próximo, a não escutar tudo o que os marqueteiros lhe dizem. O mesmo amigo teria recomendado a suspensão

urgente da campanha institucional do governo "Bom Exemplo, essa moda pega".⁸

Os “péssimos exemplos” predominaram sobre os “bons exemplos” e a campanha saiu do ar logo na primeira semana de setembro. A ação que o governo fez para melhorar sua imagem acabou tomando um caminho inverso. De tal modo que, até no site da ABA, a campanha “Bom exemplo: essa moda pega” esteve longe dos elogios adquiridos pela primeira campanha (“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”). Mais longe ainda esteve em relação ao tempo de veiculação. Se a primeira campanha foi a que mais ficou no ar na história da publicidade brasileira, a segunda foi de curta duração.

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 (org.). *Resoluções de Encontros e Congressos, Partido dos Trabalhadores*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- 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: jun. 2003-a.
- ALMEIDA, Jorge. “O PT-Governo na TV- 2004”. Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: jun. 2005.
- ALMEIDA, Jorge e SCALDAFERRI, Sante. “O melhor do Brasil é o brasileiro, mas o marketing não desiste nunca”. Anais do XXVIII Congresso da INTERCOM. Rio de Janeiro: set. 2005.
- ALMEIDA, Jorge. “Estado, hegemonia, luta de classes e os dez meses do governo Lula”. *Crítica Social*. Rio de Janeiro, nº 3, p. 27-41, dez. 2003-b.
- ALMEIDA, Jorge. “Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula”. Anais do XXVIII Encontro anual da ANPOCS. Caxambu: out. de 2004.
- ALMEIDA, Jorge. “Representações Sociais da Política e Cenário de Representação Midiático da Política”. Anais do Encontro Nacional da ANPOCS. Caxambu: out. 2005.

⁸ <http://noticias.cardiol.br/> , 26/08/2005

- 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.
- GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1978.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- 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, Guilherme. “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.