

**Fragmento do documentário *Arquitetos do Poder* e conversa da diretora
Alessandra Aldé**

Alessandra Aldé é professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e pesquisadora associada do Doxa/IUPERJ. Desde 2002, Alessandra esteve envolvida com o projeto do documentário *Arquitetos do Poder*, lançado em outubro de 2010 com o objetivo de traçar um panorama das relações entre mídia e política no Brasil a partir das eleições de Getúlio Vargas, em 1950, até as eleições de Lula, em 2002. Junto a Vicente Ferraz, com quem dirigiu o filme, mobilizou imagens de arquivo e depoimentos de personagens de destaque na política e no marketing político nacional. Em entrevista para a *Revista de Estudos Políticos*, Alessandra comenta o objeto de seu documentário, bem como seu processo de criação.

Cristina Buarque: Como você avalia o impacto do marketing político na construção do processo democrático brasileiro?

Alessandra Aldé: Quando chamamos a comunicação política ou a persuasão política com o nome de marketing político, estamos associando-o a uma prática ligada ao mercado, com características muito contemporâneas. Ou seja, adotamos uma perspectiva que distorce um pouco o que poderíamos chamar de essência do marketing político, que, na verdade, é uma coisa mais permanente da política, isto é, a necessidade de convencer os outros com a palavra e com a imagem. E como elemento da política essa necessidade sempre existiu, mesmo em contextos autoritários. E aí, entre os exemplos clássicos, temos o Maquiavel, que já no século XV estava elaborando uma teoria sobre como usar a imagem para auxiliar o exercício do poder. Ou seja, você sempre pode recorrer à força, mas, se você conseguir cativar pela persuasão, você tem muito mais facilidade de exercer o poder. Na democracia, isso fica ainda mais evidente porque nela a relação entre a opinião pública e o poder é muito mais direta, por meio do voto. À medida que os direitos políticos vão se expandindo e mais parcelas da população vão se incorporando ao processo decisório de escolha pelo voto, existe a necessidade de se estabelecer uma relação de convencimento entre as elites, que exercem o poder, que precisa ser legitimado pela opinião pública. Então, o que era a *vox populi* na época de Maquiavel, de uma forma talvez um pouco simbólica? Era importante cativar o povo, mas, se não desse, havia sempre o recurso da força. Na democracia, isso passa a ser essencial. Na democracia brasileira, essa prática da comunicação política persuasiva do marketing emerge mais claramente. As experiências desde os anos 30, com Getúlio Vargas, são, em termos temporais, paralelas aos primeiros movimentos de propaganda política fascista e nazista, que são muito estudados. Este foi o primeiro momento em que a academia leva um susto com a comunicação política e passa a prestar atenção nela como um poder, como uma força. A propaganda política foi ganhando maior relevância com o cinema e o rádio e aí, depois dos anos 50, com a televisão. Aí você tem vários exemplos, desde o uso do rádio, por Hitler, e do cinema, também pelo regime nazista, contribuindo para criar uma cultura favorável para poder legitimar o poder. As experiências por parte dos aliados são menos conhecidas, mas também são sempre citadas e lembradas. Por exemplo, as famosas fotos de Hiroshima, que retratam a tomada pelo exército americano de uma ilha japonesa, soube-se, depois, que foram montadas artisticamente para que pudessem produzir um efeito mais dramático. A representação da bandeira, a posição dos homens, a iluminação... tudo foi pensado de uma forma que hoje a gente chamaria de marketing,

mas que na época não tinha esse nome. Então, não é um meio específico que inaugura o marketing político. Ele vem se atualizando em sintonia com os contextos sociais e tecnológicos que encontra.

CB: Quais você considera as principais transformações e também permanências do marketing político na experiência democrática brasileira, considerando o recorte temporal do seu documentário [1950- 2006]?

AA: Ih, tem tanta coisa né? Se consideramos, por exemplo, esse período inicial, a propaganda tinha um formato muito diferente. O rádio tinha um papel importante que não era exatamente de propaganda. Os jingles muitas vezes eram feitos para tocar no rádio e não tinham um horário específico para isso, como acontece hoje. Com relação às mudanças, tem duas coisas paralelas relacionadas ao que eu estava falando. A primeira delas é a mudança tecnológica. Então, a entrada da televisão é o principal marco. A propaganda política pode se dividir em antes e depois da televisão. Aos poucos, o domínio dessa linguagem específica, a profissionalização das equipes que conduzem as campanhas, a maneira como as pessoas que eram profissionais da linguagem de televisão passaram a ter influência no formato do discurso... Essas coisas gradativamente fazem a televisão ocupar um espaço cada vez maior na propaganda. Se você olha as campanhas mais antigas, elas têm uma estética mais amadora, menos adequada aos formatos e ainda influenciada por formatos mais antigos, como o comício. Aos poucos, ao longo dos anos 80 e 90, você vai vendo uma aproximação com a linguagem publicitária, a linguagem profissional. Não é à toa que a propaganda política brasileira é feita por profissionais tanto da publicidade quanto do jornalismo. Isso é uma característica particular da propaganda política brasileira, que tem um horário eleitoral com formato mais longo. Então, é um equívoco a gente chamar o nosso formato de propaganda americanizada, pois aqui ela é muito influenciada pelo jornalismo, o que não acontece nos Estados Unidos. Eles não têm o tempo que nós temos. A propaganda lá é comprada dos canais de televisão em trinta ou sessenta segundos. Aqui não, aqui é uma das democracias que mais reserva tempo de televisão nos canais abertos, obrigatoriamente, com tempo longo para todos os partidos. Então, para começar, é muito democrático. Por mais que as pessoas reclamem e digam que alguns partidos têm mais tempo do que outros... Mesmo os que têm pouco tempo, têm muito mais tempo do que um partido que não tenha representação em outras democracias. Imagina um partido que não tenha representação nenhuma como o PCO, por exemplo, ter lá, todos os dias, um tempo garantido em horário nobre, em todos os canais de televisão, para dizer a sua plataforma. Alguns souberam aproveitar isso muito bem e se expandiram com o tempo. Em termos de linguagem, isso dá à propaganda política brasileira uma característica particular. Ela é de televisão, mas ela não é exclusivamente publicitária. Ela tem um formato muitas vezes parecido com documentário, com telejornal, com programa de auditório, com coisas que as pessoas estão acostumadas a ver na televisão todo dia. Como a televisão brasileira é de alto padrão de qualidade, o espectador não vai assistir uma coisa que ele considere com uma linguagem pouco adequada... O telespectador desqualifica o horário eleitoral proporcional, aquele desfile dos deputados. Já o horário majoritário, ao longo do tempo passou por um aumento muito grande de custo. Queremos atingir o eleitor de qualquer maneira... É ali que está se jogando todo o poder da democracia. Então, isso faz com que as campanhas queiram ser cada vez mais profissionais, falar a linguagem certa. E aí são cada vez mais caras as necessidades. 1994 foi um ano marco porque teve uma campanha muito cara que envolveu produtoras

de publicidade, coisas filmadas em película, tudo produzido dentro de estúdio porque tinha uma limitação quanto ao uso de imagem externa, e isso encarece demais, além de todas as equipes de filmagem que têm um custo muitíssimo alto. Então, isto foi estabelecendo um padrão e hoje existem campanhas milionárias, puxando umas às outras pra cima porque todo mundo quer entrar no jogo no mesmo nível, no mesmo patamar. Poderia haver limitações legais a isso tanto com relação à duração desse horário, que é longo, quanto com relação aos gastos, que poderiam ser limitados. Essa seria uma discussão do Congresso.

CB: Alessandra, você poderia comentar um pouco o processo de criação do documentário e destacar como essa idéia ganhou corpo e quais foram, ao longo do processo, as dificuldades e também os incentivos que você encontrou?

AA: Bom, tenho que resumir um processo de cinco anos de duração... Na verdade, o projeto foi um pouco anterior porque essa idéia surgiu em 2003, depois da eleição do Lula em 2002. Essa eleição foi muito comentada em termos de marketing político porque era como se o PT, quando finalmente se rendeu ao marketing, conseguiu se eleger. Foi a eleição do Duda Mendonça. Claro que, quando analisamos a eleição, relativizamos o poder do marketing porque era uma eleição com um contexto tão favorável ao Lula que nem foi um feito tão relevante a campanha super competente feita pela Duda. Foi uma campanha linda. E aí surgiu essa idéia de a gente recuperar essa história. Em outros países existe uma memória audiovisual das eleições, com documentários feitos sobre esse percurso. No Brasil, a gente tem pouco. Tem alguns filmes que são mais de processo da ditadura e da redemocratização. Mas não tinha uma coisa didática. Eu sou uma professora, não sou uma cineasta, e a pretensão original era ter um material para mostrar para os meus alunos em sala de aula, era bem modesta. Mas como eu não sou uma pessoa do cinema, eu convidei para esse projeto o Vicente Ferraz, diretor de cinema que também gosta dos temas políticos. A gente sempre conversou muito sobre política e tinha algumas idéias em comum sobre isso. A idéia ganhou corpo quando foi aceita por uma produtora que aceitou o IUPERJ como parceiro. O roteiro original já era uma boa parte do que a gente acabou fazendo: a idéia de recuperar a história, algumas eleições emblemáticas como 89, o papel do jornalismo político em eleições como a do plano real, por exemplo... A gente já tinha os principais eixos, mas um documentário é sempre uma coisa surpreendente porque, à medida que você vai entrevistando as pessoas, as histórias ganham corpo. Outras que você tinha expectativa de dar grandes depoimentos às vezes não acontece... Então é um processo dinâmico, muito fascinante. Os depoimentos foram feitos com entrevistas em profundidade. E a pesquisa de arquivo é potencialmente infinita. O arquivo audiovisual no Brasil é muito mal conservado e de difícil acesso. A gente tem o problema dessas imagens não estarem disponíveis em arquivos públicos e do seu uso para documentários educativos como esse ainda ter restrições de propriedade, ou seja, a gente ter que pagar direito de imagem, direito de autor, para um uso como esse que é um uso científico, educativo. Legalmente, seria prevista essa possibilidade de uso gratuito, mas a prática é outra. Então, a gente esbarra em todas essas dificuldades. Acho que o principal aprendizado é o da linguagem do cinema, que é muito fascinante. Entrar na ilha de edição com essas dezenas de horas de possibilidades e transformar aquilo numa coisa que tem que ter um ritmo, personagens, narrativa... Eu realmente aprendi muitíssimo com a equipe. É um processo difícil, mas o resultado é muito interessante porque você

consegue atingir um público que não teria interesse em pegar um artigo científico. A gente fez um pouco o que os marketeiros fazem. A academia tem um pouco essa dificuldade, não faz muito esforço para adequar o conhecimento à sociedade. Falamos muito para nós mesmos. A academia pode estabelecer pontes de difusão científica novas e cabe a nós pesquisar e descobrir essas pontes.