

“Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano”

Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz¹ – Professor do curso de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo

Dra. Débora Cristina Tavares² – Profa. do Instituto Superior de Ciências Aplicadas – Isca Limeira e da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Resumo

O presente artigo faz um resgate das ações de marketing político realizadas no Brasil durante as campanhas presidenciais desde a época da primeira República até 1992. Tem como objetivo demonstrar que muitas ações estratégicas pensadas e utilizadas hoje em campanhas políticas já faziam parte da gama de ferramentas utilizadas pelos candidatos eleitos ao cargo de Presidente do Brasil. Os dados obtidos são resultado de uma pesquisa de doutorado concluída em 2006 que trata sobre as estratégias políticas para campanhas presidenciais na qual analisa 12 dissertações de mestrado da UMESP sobre marketing político.

Palavras-chaves: Marketing político, presidentes do Brasil e propaganda política

Introdução

Sabemos que não é nova a utilização do marketing político nas atividades políticas de diversas partes do mundo e que ela tem afetado sociedades e sistemas de governo que estão inseridos neste contexto.

Ocorre que, uma vez desencadeado o fenômeno, desperta o interesse de pesquisadores e estudiosos de forma que passa a ser construída uma nova fonte de conhecimento acadêmico. Surgem, então, as fontes de pesquisa e a qualificação de termos e ações relacionadas ao fenômeno.

Todo o conteúdo acadêmico baseado em estudos e pesquisas passa a auxiliar o aperfeiçoamento da própria atividade da propaganda política. É o momento em que observamos a interconexão da atividade política enquanto prática, com os resultados de estudos acadêmicos.

Percebe-se que muitas das ações de marketing político hoje utilizadas, partiram da necessidade de criatividade e inovação dos personagens da nossa história política, além de

¹ Membro da Associação Brasileira de Consultores Políticos, é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação social da UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), onde é responsável pelo projeto de pesquisa Comunicação e Marketing Político. E-mail: adolpho.queiroz@metodista.br

²Publicitária, Mestre em Ciências da Comunicação (Internacionalização Midiática) e Doutora em Ciências da Comunicação (Marketing Político) pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. E-mail: debora.tavares@terra.com.br.

revelar as limitações de disponibilidade midiática para a transmissão e coleta de informações, além da falta de meios para locomoção.

Nos dias atuais, existe praticamente consenso acerca de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente nos democráticos, o papel da mídia na política é de grande importância. Talvez como consequência disto é notório que o estudo sobre a comunicação política tenha evoluído muito nos últimos tempos, inclusive nos países da América Latina.

Apesar desse crescente interesse de pesquisadores por essa área de estudo dentro da comunicação social, o mesmo ainda se encontra em desenvolvimento, existem diversas lacunas a serem observadas e preenchidas.

No campo do marketing político, pode-se observar no Brasil, por exemplo, estudos de pós-graduação que tratam sobre as ferramentas utilizadas por personagens políticos de nossa história em momentos em que esta área do saber encontrava-se em pleno desenvolvimento.

Vários programas de pós-graduação em comunicação do país, como o da Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, Universidade Federal do Rio de Janeiro, através do NUMARK, Universidade Federal da Bahia, PUC do Rio Grande do Sul, Universidade de Brasília e a própria ECA/USP, possuem em seus programas, atividades e projetos de pesquisa que discutem a ação política e sua interface com a comunicação por intermédio de vários tipos de métodos científicos, que vão da historiografia, da comunicação comparada, da semiótica, passando por leituras sociológicas e antropológicas de candidatos, veículos e estratégias de marketing e comunicação (QUEIROZ, 2005).

Na atuação prática notam-se claras modificações em campanhas de candidatos a presidência da República, a prefeituras, a governos estaduais, todos se utilizando das ferramentas disponibilizadas pelo marketing político.

No mercado de trabalho, a democratização trouxe não só um novo alento ao ato de votar, à construção dos partidos políticos e à liberdade de expressão, mas passou a movimentar números gigantescos de recursos para a realização de pesquisas de intenção de voto, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, mídia training para candidatos e, como consequência, alguma reflexão sobre as práticas profissionais contemporâneas (QUEIROZ, 2005).

Além de exportador de mão de obra qualificada para a realização de campanhas eleitorais na América Latina, Europa e África, o Brasil possui hoje um repertório acadêmico de excelente nível, por conta de suas ações no ensino de graduação e nas pesquisas de pós-graduação. Vários cursos de Publicidade e Propaganda – hoje são mais de 600 espalhados pelo país – possuem em sua grade curricular, a disciplina “Propaganda Política”, em que, via de regra, seus alunos aprendem a realizar campanhas eleitorais completas (briefing, planejamento, história do candidato e da cidade onde ocorrerá o pleito, pesquisas de intenção de voto, agenda política e mercadológica de uma campanha, legislação eleitoral, criação dos brindes gráficos de uma campanha, produção de programas de rádio e televisão, planejamento de mídia e dos custos de uma campanha). Tais ações, são desenvolvidas para o lançamento de

campanhas municipais de prefeitos e vereadores e têm apresentações públicas realizadas diante dos próprios candidatos/clientes, que avaliam todos os aspectos técnicos e estéticos das peças e discutem a viabilidade financeira dos exercícios propostos.

Simultaneamente ao crescimento do ensino das noções do marketing político em cursos de publicidade e propaganda pelo país, temos assistido ao avanço das contribuições oferecidas pelos programas de pós-graduação em comunicação – especialmente – para o desenvolvimento de teses, dissertações e artigos científicos sobre esta temática.

A Universidade Metodista de São Paulo mantém uma linha de pesquisa que procura recuperar parcelas da história das eleições presidenciais no Brasil sob a ótica do marketing político e é, a partir deste tema proposto que resultou a tese de doutorado “Estratégias políticas para campanhas presidenciais” (TAVARES, 2006), a qual analisou até o momento de sua conclusão as doze dissertações até então defendidas no programa.

Este trabalho recupera uma parte da pesquisa desta tese e pretende mostrar que as ações de marketing político no Brasil podem ser observadas em campanhas presidenciais desde a época da primeira República.

Marketing político – história e atuação

Seja como atividade profissional ou como objeto de pesquisa científica, o Marketing Político no Brasil tem evoluído muito nos últimos anos. Desde a campanha pelas “Diretas Já”, iniciada no país em 1984, concretizando, em 1989 a volta das eleições diretas para presidente da República, com acirrada disputa eleitoral entre dois protagonistas principais - Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, o país vem evoluindo pouco a pouco para uma maturidade democrática, o que permite a consolidação de estudos sobre a prática do Marketing Político em nosso território.

Desde então, diferentes correntes e tendências podem ser identificadas entre os pesquisadores preocupados com este objeto de estudo, muitos dos quais atuaram ou ainda atuam diretamente como assessores dos candidatos, tanto para as campanhas majoritárias, como para as proporcionais, e cujas experiências normalmente são bastante evidenciadas em suas obras.

É importante notar que a expressão Marketing Político foi emprestada dos profissionais norte-americanos, sendo utilizada para definir as ações estratégicas de comunicação política. De acordo com LINS DA SILVA (p. 32), só podemos falar de marketing a partir do surgimento do conceito de “mercado” (market, em inglês), do qual “marketing” é um derivado. Na verdade, marketing político é um conceito amplo e

abrangente, a partir do qual derivamos outros termos, como por exemplo: marketing eleitoral, propaganda política, propaganda eleitoral, publicidade política, publicidade eleitoral, propaganda ideológica, opinião pública e imagem pública. O conceito de Marketing Político normalmente deve trabalhar e harmonizar todos os outros conceitos citados.

É na perspectiva da amplitude do conceito de marketing político que analisamos as ações estratégicas dos ex-Presidentes da República que colaboraram para o resultado positivo da campanha eleitoral de cada um.

Neste trabalho, conseguimos perceber os mecanismos criados por eles e também conseguimos notar as semelhanças e o aperfeiçoamento das técnicas do marketing político que é retratado aqui desde 1894 com Prudente de Moraes e finaliza em 1992 com Itamar Franco.

Para viabilizar o entendimento e a comparação das ações de marketing político de cada ex-Presidente, estipulamos um protocolo de análise que separa os meios de comunicação, as ações de comunicação, slogans, jingles, período da campanha e locais para pesquisa específica.

Para este último item ressaltamos que os dados foram coletados a partir da pesquisa da tese de doutorado já citada, que se baseou nas dissertações analisadas e, portanto, pode apresentar lacunas.

Estes quadros permitem a visualização das ações de marketing político dos personagens estudados de forma que torna-se possível termos a dimensão de que vários veículos de comunicação foram utilizados pelos candidatos nos seus períodos eleitorais, desde a República Velha ao período mais contemporâneo.

Se, no final do século XIX e princípio do século XX o jornal impresso foi o veículo preponderante no processo, mais tarde, a partir dos anos 30 e dos anos 50, com a chegada do rádio e da televisão na Propaganda Política, os processos comunicacionais foram se aprimorando.

Este quadro ainda, não dá conta de avaliar o mais recente veículo de comunicação à disposição da comunicação política que é a Internet, mas ela certamente terá um grande valor estratégico entre o final do século XX e o século XXI, pois, segundo Cordeiro (2002), diferentemente da televisão, do rádio e dos impressos, a Internet possibilita a segmentação da mensagem do candidato para diferentes públicos com um nível muito alto de precisão.

Por se tratar de um veículo interativo que não é imposto á pessoa, os websites produzem um maior grau de interesse e os partidos podem desenvolver a mensagem com mais profundidade, sem a preocupação de aborrecer seus eleitores (QUEIROZ, 2005, P 169).

Além dos websites, observa-se hoje que os próprios políticos já utilizam os correios eletrônicos para o envio de notícias sobre a campanha ou até mesmo sobre suas atuações políticas.

No entanto, até 1992 a Internet ainda não era vista como uma provável ferramenta de marketing político e é justamente por este motivo que ela não é avaliada aqui.

A seguir, apresentamos os quadros das ações estratégicas de cada ex-Presidente do Brasil:

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Prudente de Moraes	1894	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Cartão desejando boas festas de final de ano • Possuía uma lista de eleitores • Telégrafo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabia da importância da imagem pública para atrair a simpatia do povo • Soube planejar sua campanha, desde seu discurso até a linguagem utilizada • Apresentava valores como ética, cumprimento de seus compromissos, seus discursos eram novos e cheios de garra e determinação • Elegeu-se Deputado e passou a ser conhecido nacionalmente • Fez uso da contrapropaganda • Apoio da comunidade internacional – Europa e EUA • Foi um tocador de obras • Visitou muitas cidades montado num cavalo 	Usou o trinômio: Constituição, Educação e Estabilidade	Não teve	Bibliotecas de Universidades: <ul style="list-style-type: none"> • Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP); Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) • Biblioteca Municipal de Piracicaba • Câmara dos Vereadores de Piracicaba • Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo (IHGSP) • Museu Histórico e Pedagógico Prudente de Moraes – Piracicaba (SP) • Museu Paulista da USP – (SP) • Museu Republicano “Convenção de Itu” – Itu (SP)

Fonte: ROMANINI, 2002

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Campos Salles	1898	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Panfleto • Cartas 	<ul style="list-style-type: none"> • Acreditou e investiu na imprensa • Preocupação com a opinião pública • Fundação do Clube Republicano de Campinas • Preocupação com a comunicação de sua campanha eleitoral • Participou da Guerra de Canudos • Tinha reconhecimento popular • Divulgação de sua proposta de governo • Poder de convencimento pela palavra • Apoio de grandes líderes políticos • Divulgava manifestos e artigos políticos • Poder da oratória e postura convincentes 	Não usou	Não teve	Bibliotecas de Universidades: <ul style="list-style-type: none"> • Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP); Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) • Arquivo Nacional (RJ) • Museu Republicano “Convenção de Itu” – Itu (SP) • Centro de Ciências e Letras de Campinas

Fonte: CORTE REAL, 2005

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa

Rodrigues Alves	1902	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Comícios • Reuniões de partido 	<ul style="list-style-type: none"> • O Partido Republicano possuía apoio da imprensa • Teve apoio de Campos Salles, inclusive partiu dele sua indicação à Presidência da República • Apoio dos jornais republicanos • Inaugurava obras em outras cidades • Mantinha-se em contato com seu eleitorado • Realizava comícios e reuniões de partido • Apoio de pessoas mais próximas empenhadas na candidatura de Rodrigues Alves 	Não usou	Não teve	<ul style="list-style-type: none"> • Museu Rodrigues Alves – Guaratinguetá (SP)
-----------------	------	---	--	----------	----------	--

Fonte: MENEGUETTI, 2004

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Getúlio Vargas	1930 1950	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Rádio • Material Promocional: bótons com efígie, Vargas junto à bandeira do Brasil, caricatura, chaveiro, pulseiras, talheres, aparelhos de jantar, chá e café, cinzeiros (todos com a efígie de Vargas), palestras, folhetos, cartazes • Vídeos documentários • Cinema • TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com a classe operária • Fazia discursos no rádio e utilizava a Hora do Brasil transmitida em cadeia nacional • Fez uso da contrapropaganda • Usava a Bandeira Nacional como símbolo – sua imagem estava sempre atrelada à Bandeira • Teve apoio de assessores importantes na confecção de sua campanha • Criação do DIP (departamento de Imprensa e Propaganda) que controlava toda propaganda interna nacional e promovia exposições sobre as atuações do governo. • A imprensa, segundo o decreto 1.949, não perturbava a harmonia do governo. • A censura controlava todos os veículos de comunicação 	Trabalhadores do Brasil (frase que iniciava todos os seus discursos)	Nada destacado na dissertação	<p>Biblioteca Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museu da República – Palácio do Catete (RJ) • Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) – Fundação Getúlio Vargas (RJ) • Arquivo do Estado (RJ) • Bibliotecas de Universidades: Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP)

Fonte: AMARAL, 2001

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Juscelino Kubitschek	1955	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Rádio • Tv • Revista • Modelo da nova cédula eleitoral ensinando os eleitores a votar • Veículos eletrônicos • Material Promocional: bexigas, folders, flâmulas, faixas, cartazes, folhetos, 	<ul style="list-style-type: none"> • Manteve-se sempre na mídia. Procurava dar entrevistas nos jornais, rádio e televisão em todas as cidades que visitava • Manteve-se próximo ao seu eleitorado • Visitou cerca de 309 cidades diferentes • Tinha forte apoio dos setores de comunicação de BH • Contava com uma eficiente equipe para distribuição do material promocional da campanha, incluindo releases aos jornais, rádios e emissoras de TV • Fez uso da contrapropaganda • Realizava comícios e interação com a população • Prometeu a construção de Brasília • Criação de comitês femininos 	<p><i>50 anos em 5</i></p> <p><i>Juscelino para Presidente</i></p> <p><i>Novos rumos para o Brasil</i></p> <p>Frases constantemente repetidas:</p> <p>Deus poupou-me o sentimento do medo</p>	Peixe Vivo - o acompanhou até sua morte	<p>Memorial JK – Brasília (DF)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) – Fundação Getúlio Vargas (RJ) • Bibliotecas de Universidades: Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP); • Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); • Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP); • Universidade de Brasília (UnB) • Biblioteca do Senado

		santinhos	<p>comandados por Sarah, esposa de Juscelino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação do programa de metas • Fez de seu próprio nome a marca JK • Contou com auxílio financeiro em sua campanha, inclusive de seu eleitorado com o Bônus da vitória • Usava palavras de ordem para resumir a idéia de desenvolvimentista e de segurança junto aos eleitores • Cantava-se muito durante a campanha • Sua imagem entusiasmava o eleitorado brasileiro • Presença constante de Getúlio Vargas 	Se tenho alguma força, esta reside na legalidade		<p>Federal – Brasília (DF)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquivo da Imprensa Nacional – Brasília (DF) • Arquivo Público Mineiro • Arquivo do Senado Federal – Brasília (DF)
--	--	-----------	---	--	--	---

Fonte: PICOLIM, 2001

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Jânio Quadros	1960	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Rádio • Revista • Material promocional: santinhos, selos, broches, cartazes, panfletos, ofícios, cartilhas eleitorais, flâmula, bilhetes de rifas, cédula • Manifestos volantes • Comícios • Comitês • Boletins em forma de manifesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Manteve-se sempre em evidência nos jornais • Falava diretamente ao povo • Disseminou conceitos que o colocavam como aglutinador dos ideais populares • Buscava ser o mais humilde e ao mesmo tempo o mais culto dos homens • Tinha capacidade de simplificar a mensagem, tornando-a acessível à massa que se encarregavam de difundir mais ainda sua mensagem • Usou a vassoura como símbolo de sua campanha que tomou proporção nacional e até internacional • A vassoura aludia para a limpeza da corrupção • Sua imagem atrelada às bandeiras de São Paulo e do Brasil • Fez caravana para percorrer algumas cidades • Fez propaganda nas mídias disponíveis, principalmente no jornal e no rádio • Viajou o país a bordo de um avião • A campanha foi muito forte no palanque e no corpo-a-corpo 	<p>Vassoura neles</p> <p><i>Liberdade Ordem Moralidade Economia – Não Desespere – Jânio Vem aí</i></p> <p><i>Jânio vem aí...</i></p> <p><i>Não desespere!</i></p> <p><i>Jânio vem aí...</i></p> <p><i>O amor pela Pátria me fará vencer</i></p>	<p>Vassou-ra</p> <p>Marcha Jânio Quadros</p> <p>Canção pró-Jânio Quadros</p>	<p>Bibliotecas de Universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de Documentação Científica (CEDIC-PUC) - SP • Arquivo do Estado de São Paulo – Antigo jornal Diário da Noite • Biblioteca Municipal “Mário de Andrade” – SP • Biblioteca José Aparecido de Oliveira (JAO) – Conceição do Mato Dentro (MG)

Fonte: GROSSI, 2001

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Castello Branco	1964	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Rádio • Filmes • Televisão 	<ul style="list-style-type: none"> • Enaltecia a administração militar • Conquistava personagens da mídia para ficar em evidência e junto ao povo • Apoio do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais – IPES • Passava a imagem de ordem no país através do governo militar 	Nada destacado na dissertação	Nada destacado na dissertação	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) – Fundação Getúlio Vargas (RJ) • Arquivo Nacional (RJ) • Arquivo Nacional (DF) • Biblioteca do Congresso (DF) • Biblioteca do Senado (DF) • Ministério das Forças Armadas (DF) • Superior Tribunal Eleitoral (DF) • Biblioteca Estadual (SP) • Bibliotecas de

						Universidades: <ul style="list-style-type: none"> Universidades: Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP) e Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)
--	--	--	--	--	--	--

Fonte: SAKAI, 2005

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
General Emílio Médici	1969	<ul style="list-style-type: none"> Jornal Rádio Televisão Revista 	<ul style="list-style-type: none"> A junta militar assumia o poder enquanto o Brasil assistia a seleção brasileira de futebol Esporte das massas considerado como parte da política do Estado Utilização de símbolos nacionais Ações compostas também à Copa do Mundo deram força aos instrumentos da propaganda governamental do governo Médici. Discurso demonstrava o caráter nacionalista e evidenciava suas qualidades Fazia de seu discurso espetáculos com utilização de poemas e figuras de linguagem 	<p><i>Pra frente Brasil</i></p> <p>Homens de meu País</p> <p>Homem do meu tempo, tenho pressa!</p> <p>(frase usada para iniciar seu discurso)</p>	Nada destacado na dissertação	Bibliotecas de Universidades: <ul style="list-style-type: none"> Universidades: Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP); Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH/USP); Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (RJ) Arquivo do Exército – Palácio Duque de Caxias (RJ) Arquivo do Estado de São Paulo Biblioteca Jalmar Balden Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) – Fundação Getúlio Vargas (RJ)

Fonte: CARRILHO, 2005

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Tancredo Neves	1984 Falecido antes de tomar posse	<ul style="list-style-type: none"> Jornal Rádio Outdoor Revista Veículos eletrônicos Material Promocional: bandeiras, adesivos, cartazes, chaveiros, camisetas, bottons TV (somente para veiculação de notícias e debates – na campanha não houve a necessidade de comerciais de TV) 	<ul style="list-style-type: none"> Apoio de personalidades e artistas de todo país Aproveitou o ritmo das Diretas Já para continuar sua campanha Computador para armazenar dados importantes da campanha, bem como endereços, telefones etc. Contratou um pool de agências de publicidade que trabalharam por uma causa – a Democracia Debates e entrevistas na TV Dirigia sua campanha também às crianças (cartilhas, bonecos de Tancredo etc) Discurso eloquente e cuidado com as palavras Realizava pesquisas e os resultados favoráveis eram divulgados pela imprensa Realizou comícios que foram também direcionados aos jovens Sempre colocado nas fotos das peças sorrindo como Presidente e não como candidato Trabalhou sua imagem como o único salvador da Pátria Usou a mídia como aliada 	<p><i>Muda Brasil - Tancredo Presidente</i></p> <p><i>Muda Brasil - Tancredo Já</i></p> <p>Para mudar Tancredo Já</p>	Nada destacado na dissertação	<ul style="list-style-type: none"> Memorial Tancredo Neves – São João Del Rei (MG) Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) – Fundação Getúlio Vargas (RJ) Bibliotecas de Universidades: Universidades: Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP); Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Fonte: OLIVEIRA, 2002

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
-----------	---------------------	---------------------------------	----------------------	--------	--------	----------------------

		utilizados				
José Sarney	1985 (vice)	<ul style="list-style-type: none"> Jornal Rádio Outdoor Revista Veículos eletrônicos Material Promocional: bandeiras, adesivos, cartazes, chaveiros, camisetas, bottons TV (somente para veiculação de notícias e debates – na campanha não houve a necessidade de comerciais de TV) 	<ul style="list-style-type: none"> Soube usar as ferramentas de marketing político para se eleger governador do estado do Maranhão Participava ativamente da elaboração da campanha à Presidência da República Possuía um publicitário como coordenador da campanha Transmissões ao vivo pela TV, de trechos de comícios Conseguiu autorização para transmissão ao vivo do Colégio Eleitoral para divulgar os votos dos convencionais Criou-se um comitê com cerca de 20 agências de publicidade Influente na área militar Durante o governo, usava linguagem simples para se comunicar com o povo Toda sexta-feira ia ao rádio às 7 horas da manhã para prestar contas do governo e dos ocorridos da semana – Conversa ao Pé do Rádio Transformou a população em “Fiscal do Sarney” – por conta da remarcação de preços Falava simples e se comportava e vestia impecavelmente 	<p><i>Muda Brasil Tancredo e Sarney Já</i></p> <p>Frase que iniciava seu discurso no rádio:</p> <p>Brasileiras e brasileiros, bom dia!</p> <p>Aqui vos fala mais uma vez, o Presidente José Sarney</p>		<ul style="list-style-type: none"> Fundação José Sarney – São Luis – Maranhão Palácio de Governo do Maranhão Senado Federal

Fonte: D'ELBOUX, 2003

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação utilizados	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
Fernando Collor de Mello	1989	<ul style="list-style-type: none"> O candidato, durante a campanha utilizou muitas mídias eletrônicas e impressas, porém na dissertação estudada apenas os vídeos foram abordados Material Promocional: Brindes, papelaria, camisetas, chaveiros etc 	<ul style="list-style-type: none"> Criou um número de telefone para o eleitor entrar em contato direto. Todos que ligavam recebiam um kit pelo correio - "Fale com Collor. Disque Brasil Novo" – seguido do número de telefone (apresentado na TV) Fez uso da contrapropaganda Apelava para o sentimentalismo das pessoas Mantinha-se sempre em evidência nas mídias como o caçador de Marajás Usou de forma eficiente todos os recursos dos meios de comunicação disponíveis na época. Usou artistas conhecidos pelo povo para promover sua imagem e suas idéias Usava a bandeira do Brasil como material de campanha escrito no centro "Collor é progresso" Comparava-se a JK e da mesma forma usou seu nome como marca. As duas letras L de seu nome eram apresentadas em verde e amarelo em todas as peças e o símbolo era também reproduzido pelos dedos das mãos. Usava ferramentas de autopromoção Mantinha-se próximo ao povo. Utilizou pesquisas para direcionar sua campanha 	<p><i>O Caçador de Marajás</i></p> <p>"Minha gente" (frase para iniciar seus discursos)</p> <p>"Nossa campanha"</p>	<p>Usou o jingle</p> <p>Collor, mas não foi destacado na dissertação</p>	<ul style="list-style-type: none"> Partido dos Trabalhadores (PT) Partido da Reconstrução Nacional (PRN)

Fonte: COSTA, 2002

Candidato	Período da Campanha	Material e Meios de comunicação	Ações de Comunicação	Slogan	Jingle	Locais para Pesquisa
-----------	---------------------	---------------------------------	----------------------	--------	--------	----------------------

		utilizados			
Itamar Franco	1992 (vice)	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal • Rádio • Televisão 	<ul style="list-style-type: none"> • Assumiu o Brasil depois do impeachment de Collor • Retomou a fabricação do fusca • Propôs o racionamento de energia elétrica • Era tido como um homem simples • Fez contrapropaganda • Caráter nacionalista • Oportunismo político • Conclama os mineiros a favor de sua candidatura à Presidência da República 		<p>A pesquisadora realizou análise de conteúdo, portanto baseou sua pesquisa em anúncios da revista Veja, Jornal Folha de São Paulo e Jornal Estado de Minas</p>

Fonte: CAVALCANTI, 2003

Análise

Por estas tabelas, podemos perceber que, desde 1894, período de campanha de Prudente de Moraes, as ações de marketing político já eram executadas pelos ex-Presidentes da República.

De acordo com o que caracteriza GARCIA (1982, p.60), por contrapropaganda entende-se as anulações do discurso e das ações do adversário, colocando-as em contradição com a realidade.

Um século antes destas definições, Prudente de Moraes já fazia uso desta ferramenta para inibir as idéias adversárias e conquistar o voto. Usou um trinômio como slogan e teve apoio da comunidade internacional. Os meios de comunicação disponíveis na época foram usados pelo então candidato que planejou sua campanha desde seu discurso até a linguagem utilizada.

Campos Salles não somente usou a imprensa a seu favor como também acreditou e investiu nela. Sabia utilizar a oratória, o poder de convencimento pela palavra. Teve o cuidado de divulgar, em 1898, sua proposta de governo, além de ser apoiado por grandes líderes políticos. Confeccionou panfletos e enviou cartas aos seus possíveis eleitores.

Em 1902 Rodrigues Alves fez comícios, teve o apoio da imprensa e do Presidente Republicano Campos Salles. Tomou o cuidado de inaugurar obras em diversas cidades e de se manter em contato com seu eleitorado.

Getúlio Vargas foi quatro vezes Presidente do país. Na sua última campanha em 1950 foi eleito pelo povo e usou os meios de comunicação disponíveis na época para se eleger. Entre eles: rádio, jornal, cinema, a recém chegada televisão, além de realizar vídeos documentários e uma gama de materiais promocionais sempre utilizando sua efígie.

A contrapropaganda também foi uma ferramenta utilizada em sua campanha.

Aproximou-se da classe operária e, por conta disso, passou a ser conhecido como “pai dos pobres” e era com a frase: “trabalhadores do Brasil” que iniciava seus discursos, principalmente os que fazia no rádio durante a “Hora do Brasil”.

A imagem também era objeto de preocupação, pois estava sempre associado à bandeira nacional em todas as imagens impressas.

Em 1955 surge a campanha de Juscelino Kubitschek. Muita criatividade e uso das mais diversas estratégias de campanha eleitoral que se pode observar.

JK fez de seu próprio nome sua marca, coisa que todos os produtos ou empresas buscam hoje em dia, fixar o nome na mente das pessoas. Se, atrelado ao nome consegue-se ainda a fixação do slogan, a empresa ou produto está garantida em alguns pontos na frente de seu concorrente. A marca passa a ter nome e personalidade e foi justamente isso que JK conseguiu fazer.

Disseminava slogans e frases fortes para demonstrar coragem e atitude. Manteve-se sempre em evidência nas mídias, dando entrevistas nas rádios e jornais das cidades que visitava.

Nesta época, como a revista já fazia parte do parque gráfico nacional, ela foi utilizada durante a campanha, além de veículos eletrônicos e a inovação: a utilização de modelos de cédulas para ensinar os eleitores a votar.

Manteve-se sempre em evidência e esteve perto das pessoas. Cantava-se muito durante sua campanha e seu jingle “Peixe Vivo” o acompanhou até sua morte.

Usou a contrapropaganda, o controle ideológico e a difusão.

Em 1960 vem a campanha de Jânio Quadros, que foi uma figura importante para o cenário político brasileiro e, principalmente no que se refere ao marketing político.

Sua campanha foi desenvolvida com jingles, slogans e a marca da vassoura que aludia para a limpeza da corrupção. Essa marca foi tão forte que tomou proporção nacional e internacional e, por isso, podemos classificar suas ações dentro do controle ideológico.

Jânio também se preocupou em estar sempre na mídia. Falava diretamente com o povo de maneira simplificada para que este tomasse conta de disseminar seu discurso. Tornava seu discurso simplificado porém possuía todo respaldo intelectual por conhecer com veemência a língua portuguesa.

Em 1964, Castello Branco tornou-se o primeiro Presidente do regime militar instaurado pelo golpe. Governou o país até 1967 e, durante seu mandato destacam-se o enaltecimento à administração militar e, associado a isso, transmitia a imagem de ordem no país através do governo militar.

Para permanecer em evidência junto ao povo, conquistava personagens da mídia.

Em 1969 assumia o poder a junta militar num momento em que o país assistia a seleção brasileira de futebol entrar em campo. Neste cenário, General Emílio Médici tornava-se Presidente do Brasil.

O esporte voltado às massas era considerado parte da política do Estado e essas ações, compostas também à Copa do Mundo, deram força aos instrumentos de propaganda governamental do governo Médici.

Trabalhou com slogans que relacionavam ao crescimento e desenvolvimento do país e, em seus discursos, utilizava poemas e figuras de linguagem. Dos meios de comunicação, Médici fez uso do jornal, rádio, televisão e revista.

Tancredo Neves faleceu antes mesmo de tomar posse, em 1985. Sua campanha realizada no ano anterior recebeu o apoio de personalidades e artistas de todo país.

Utilizou os meios de comunicação jornal, rádio, outdoor, revista e televisão, além de veículos eletrônicos e materiais promocionais. Para sua campanha foram criados slogans sugerindo a mudança do país. Foi o primeiro no Brasil a ter um pool de agências de publicidade que trabalharam por uma causa.

Trabalhou sua imagem como o único salvador da Pátria e era sempre colocado em fotografias sorrindo como se já fosse o Presidente e não um candidato.

A disseminação de informação e o controle ideológico na campanha de Tancredo Neves ficam claros principalmente quando observamos que, os resultados de pesquisa que eram divulgados, eram apenas os favoráveis a ele.

Em 1985 assume o vice José Sarney que, durante seu governo preocupou-se em aproximar-se do povo indo ao rádio para prestar contas do governo. De discurso simples e vestimenta impecável, Sarney transformou as pessoas em “fiscal do Sarney” para evitar a remarcação de preços nos supermercados.

O Presidente eleito em 1991 pelo voto direto foi Fernando Collor de Mello. Durante sua campanha utilizou muitas mídias eletrônicas, principalmente a televisão. Criou slogans e jingles para a campanha.

A contrapropaganda foi uma ferramenta marcante e talvez determinante na sua campanha. Suas ações de comunicação envolveram até mesmo a criação de um serviço para que as pessoas pudessem entrar em contato com o candidato.

Teve artistas reconhecidos nacionalmente para auxiliar na divulgação de sua campanha e, principalmente, o apoio da mídia. Desta forma, conseguia se manter em evidência e próximo ao povo.

Collor sofreu um *impeachment* e, em 1992 assumiu o vice Itamar Franco.

Itamar era tido como um homem simples e foi muito caricaturado. Durante seu governo, retomou a fabricação do Fusca e propôs um racionamento de energia elétrica. Das ações de comunicação realizadas também destacam-se seu caráter nacionalista e seu oportunismo político.

O que pode ser percebido como ponto em comum entre eles é que a preocupação com a imagem já vinha desde Prudente de Moraes. Até mesmo Jânio que passava um ar de despreocupado com a imagem com seu terno amarrotado e desalinhado, certamente não o fazia dessa forma por puro desleixo. Ao mesmo tempo que assim se apresentava, também possuía o poder de convencimento pela palavra.

Todos eles tomaram o cuidado de estarem em evidência na mídia e, alguns como Juscelino, Campos Salles, Castello Branco e Fernando Collor a fizeram como aliada para a campanha.

Os candidatos também sabiam que o contato com o povo era importante e repercutia positivamente para os resultados da campanha, além disso, contava-se muito com o poder do discurso, com o poder das palavras e da imposição da voz durante os comícios.

Conclusões

Dentre as ações realizadas pelos ex-Presidentes e evidenciadas neste trabalho, algumas se destacam e são conhecidas hoje como “controle ideológico”, porém, em épocas mais distantes, ações como percorrer o país no lombo de um cavalo para se tornar mais conhecido da população e ter uma lista de eleitores para cobrar o voto como fez Prudente de Moraes; utilizar o próprio nome como marca da campanha como fez JK; preocupações com a própria imagem como Campos Salles tinha, eram atitudes que partiam dos próprios personagens políticos. O que dizer, por exemplo, da sensibilidade de Vargas, que criou uma imagem de “salvador da pátria” que persiste na alma brasileira até os dias atuais?

Com isso, os políticos analisados conseguiram não somente alcançar o objetivo desejado, mas também deixar marcas na história e na política brasileiras. O resultado da criatividade de cada um serve de modelo para políticos atuais e também de objeto de análise de pesquisadores da área, tamanha a capacidade persuasiva.

Na busca pela conquista do voto, muito se tem feito durante toda história política de nosso país. Políticos usam das ferramentas disponíveis para chegar até o eleitor e exercer seu poder de persuasão e convencimento.

De acordo com Nelson Jahar Garcia (1982), as ações de controle ideológico, contrapropaganda, a difusão e os efeitos da propaganda ideológica oferecem desdobramentos que podem ser utilizados tanto pelos líderes civis de uma sociedade comum, quanto por dirigentes e candidatos políticos.

Neste trabalho percebemos as atuações dos personagens da nossa história quando, em momento de disputa, na conquista da confiança, da efetivação do voto, criaram, copiaram e adaptaram meios de aplicações das ferramentas do marketing político para chegar ao poder máximo – a Presidência da República.

Mesmo sem as denominações que temos hoje – controle ideológico, marketing político, propaganda política, propaganda eleitoral etc. nossos atores criavam mecanismos que até hoje são utilizados em momentos de disputa política.

Percorrer o país para visitar os eleitores foi uma das características de Prudente de Moraes. Na busca pelo voto, ele percorreu cidades no lombo de um cavalo. Essa prática foi usada por JK com mais recursos. Ele equipou um avião com biblioteca e fontes que pudessem mantê-lo informado e visitou cerca de 309 cidades diferentes.

Uma prática comum hoje, mas que, mesmo com as dificuldades e limitações já era realizada desde o século passado.

Outra ação foi a manutenção de uma lista de eleitores, empreendida por Prudente de Moraes. Hoje esse material é conhecido como mala-direta e é cobiçado por profissionais do marketing político em momentos de decisões políticas. Empresas se especializaram nos chamados *mailings* (cadastro de pessoas de acordo com segmentos de interesse) e comercializam o material.

Cada um à sua maneira utilizou com criatividade os recursos disponíveis para conquistar a aprovação e confiança do povo.

Se controle ideológico implica em direcionar o entendimento das mensagens recebidas pelos receptores para que estes não corram o risco de formar outra ideologia senão aquela proposta pela propaganda, entender as mensagens recebidas como parte do meio ambiente e do meio de comunicação, então podemos afirmar que personagens que estiveram preocupados com sua imagem pública, cuidando do visual e da vestimenta tinham consciência do resultado benéfico que essas ações, embora simples, poderiam trazer.

A preocupação em estar sempre presente em momentos importantes para a sociedade, colocando-se em evidência nos meios de comunicação, faz parte do controle ideológico e já era usado por Prudente de Moraes, por Campos Salles e, principalmente por Getúlio Vargas,

entre outros que se mostraram preocupados em estar em evidência de maneira positiva para a população.

Ter a mídia como aliada na seleção de informações que apelam para sentimentalismo também indicam o poder do controle ideológico. Isso ficou claro durante a legitimação da Ditadura na medida em que, enquanto preparavam o golpe, o povo se preocupava apenas com a seleção brasileira e com os jogos da Copa do Mundo.

Em 1964, Castello Branco utilizou discursos que enalteciam a administração militar e conseguiu aliados que tinham poder de influência como apresentadores de TV, por exemplo. Uma cena similar aconteceu em 1989 na campanha de Fernando Collor de Mello.

O uso da contrapropaganda também pôde ser visto nas atuações dos ex-Presidentes enquanto disputavam o poder. Dentre todos os que se utilizaram desse recurso, podemos citar JK, Sarney e Collor. Este último, mais recentemente, utilizou a mídia para mostrar pontos fracos de seu adversário quando este vinha crescendo nas pesquisas.

A técnica da difusão estudada por Jahar Garcia é uma das mais usadas pelos personagens políticos, principalmente por resolver o problema das limitações de alcance da mídia em momentos em que o jornal era a única fonte de informação massiva.

É reconhecida a importância do marketing político pelos personagens. Os mais recentes tiveram, em suas campanhas, o auxílio de equipes de profissionais preparados para exercer a função. Tancredo Neves, por exemplo, teve cerca de vinte agências de propaganda trabalhando em conjunto e, o que é mais admirável, todos trabalharam gratuitamente por uma causa política, na medida em que estávamos reconquistando a democracia.

De Prudente de Moraes no século XIX aos contemporâneos da República Brasileira vimos o surgimento de ações de comunicação importantes na área, que este trabalho visou recuperar.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Karla Cristina de Castro. **Getúlio Vargas: O criador de ilusões** – Análise da propaganda política no Estado Novo. 2001, 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

CARRILHO, Kleber. **A legitimação da ditadura**: Imprensa e propaganda na eleição e posse do presidente Médici. 2005, 259 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

CAVALCANTI, Maria Aparecida. **A imagem pública de Itamar Franco na mídia impressa** – Folha de São Paulo, Estado de Minas, Revista Veja. 2003, 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

CORTE REAL, Victor Kraide. **Campos Salles e o Positivismo** – Um estudo sobre a comunicação política do segundo presidente civil brasileiro. 2005, 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

COSTA, Ricardo. **Fernando Affonso Collor de Mello: Técnicas persuasão na propaganda eleitoral** (1989). 2001, 188 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

D'ELBOUX, Paulo César. **A trajetória comunicacional de José Sarney: Do pioneirismo do marketing político no Maranhão à Nova República**. 2003, 266 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982

GROSSI, Eduardo. **A vassoura e o voto: Publicidade Eleitoral de Jânio Quadros na campanha presidencial de 1960**. 2001, 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002 – (Folha Explica).

MENEGUETTI, Celso Antonio. **Conselheiro Rodrigues Alves: do Vale à Presidência**. 2004, 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **Muda Brasil: O marketing político que levou Tancredo Neves à presidência da República**. 2002, 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

PICOLIM, João Carlos. **As metas e o plano: Juscelino para presidente do Brasil** – as estratégias de comunicação política que ajudaram a eleger JK em 1955. 2001, 245 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

QUEIROZ, Adolpho. A evolução do conceito de marketing político no continente Latino Americano. In: MARQUES de MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Orgs) **Pensamento comunicacional Latino-Americano** – da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico. São Bernardo do Campo: UMESP – Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004. p. 179-190.

QUEIROZ, Adolpho. **O marketing político no Brasil entre a academia e o mercado**. Disponível em www.unimep.br/fc/painelonline. Acessado em 02/04/2005.

QUEIROZ, Adolpho. Org. **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba, São Paulo: Edição do Coordenador, 2005.

ROMANINI, Maurício Guindani. **Prudente de Moraes, o precursor da propaganda política no Brasil**. Sua trajetória até a presidência da República em 1894. 2002, 253 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

SAKAI, Livio. **Castelo Branco, o Conspirador**. A comunicação que permitiu o golpe de 64 e a nomeação do presidente Castelo Branco. 2005, 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

TAVARES, Débora Cristina. **Estratégias políticas para campanhas presidenciais** – um estudo de 12 dissertações de mestrado da UMESP sobre marketing político. 2006, 149 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.