

**TÍTULO: Aspectos folkcomunicacionais da propaganda política de Jânio Quadros na campanha presidencial de 1960**

**AUTOR: Eduardo Grossi**

**INSTITUIÇÃO: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) / Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (FEMA/IMESA)**

## **RESUMO:**

Este ensaio faz parte dos estudos da Dissertação de Mestrado “A vassoura e o voto: publicidade eleitoral na campanha presidencial de Jânio Quadros em 1960”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, em janeiro de 2001, sob a coordenação do Prof. Dr. Adolpho Queiroz.

Por sugestão da Banca Examinadora, fizemos algumas incursões teóricas pelos estudos folkcomunicaçãois e decidimos preparar um ensaio com o material empírico coletado para submetê-lo à apreciação dos pesquisadores desta área.

Pretendemos aqui esboçar uma análise de conteúdo das peças publicitárias janistas produzidas por líderes comunitários, sob a perspectiva da folkcomunicação.

**PALAVRAS-CHAVE: 1. Propaganda Política / 2. Folkcomunicação / 3. Jânio Quadros**

## **Jânio Quadros no processo de intercomunicação**

Como entender os desejos e aspirações mais íntimas de um eleitorado? Há 40 anos atrás, em 1960, Jânio Quadros venceu as últimas eleições diretas do período democrático 1945-1964 e, de quebra, conseguiu quase 50% dos votos.

Naquele momento, Jânio era considerado um político novo, um corpo estranho na definição de Thomas Skidmore (1979). Jânio era um político com luz própria, que despontou no Estado de São Paulo e teve uma ascensão meteórica, sendo uma opção à velha oligarquia política que detinha o controle do poder. Isso não significa que Jânio agiu muito diferentemente dos ex-dirigentes da nação, mas seu discurso imprimia um novo viés que atingiu profundamente as massas.

Para se projetar politicamente em um país de dimensões continentais Jânio Quadros soube falar diretamente ao povo. Ele rompeu um modelo político institucionalizado e percebeu que para atingir o coração das massas era necessário passar por cima dos caciques políticos e se apresentar como interlocutor do povo. Para isso, Jânio soube compreender as regras do processo de comunicação e fazia uso dos meios de comunicação, principalmente do rádio, para ampliar sua popularidade.

Porém, nosso objetivo aqui é examinar a mensagem da propaganda impressa de Jânio Quadros durante a campanha presidencial de 1960. Naquele momento, a televisão encontrava-se num estágio inicial e o rádio era o grande veículo de comunicação de massa. A publicidade eleitoral nas ruas se fazia pela distribuição de santinhos, manifestos, volantes, movimentada pelos comícios dos candidatos em diversos pontos do país.

Beltrão (1967) considera a oposição entre Estado e Nação, entre elites dirigentes e massa operária urbana, um sinal marcante da falta de identidade nacional. Para ele a busca de um conceito de identidade é essencial para o estabelecimento de uma rota política que facilite uma evolução econômica mais acelerada. “No Brasil não chegamos à inteira formação desta consciência” (*idem*). Jânio Quadros percebeu que o povo brasileiro necessitava de uma unidade e usou os meios de comunicação de massa e a propaganda política para disseminar conceitos que o colocavam como aglutinador dos ideais populares. Jânio tinha a ânsia de se tornar igual ao povo e para isso usava de toda a sua sensibilidade. Exatamente para atingir esse objetivo nos parece que Jânio promovia fatos políticos e ações exacerbadas, recebendo a pecha atribuída por sociólogos de um populismo extremado. Jânio buscava ser o mais humilde e ao mesmo tempo o mais culto dos homens e para isso fazia uso da propaganda e

dos meios de comunicação com uma habilidade rara aos antigos e também aos atuais políticos.

Adotamos como referência os estudos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1962), pelo qual identificou-se em pesquisa realizada no condado de Erie, no Estado norte-americano de Ohio, que a influência dos meios de comunicação coletiva – jornais, rádios, tevê – colocados a serviço da propaganda política para a cristalização, reforço ou inversão de idéias e opiniões, não era tão eficaz quanto se imaginava. Segundo as constatações:

Hay dos tipos de fuerzas activadoras en las comunicaciones políticas. En primer lugar se encuentran los elementos de propaganda difundidos por los medios de comunicación de masa formales: periódicos, radios y revistas. En segundo lugar existen las influencias personales directas que, (...), pueden ser más importantes que la publicidad en gran escala (*idem*, p. 123)

Os pesquisadores identificaram um núcleo intermediário, com informação específica acima da média dos demais eleitores, que exercia forte influência sobre o eleitorado, mudando ou conservando suas posições: esses agentes foram identificados como “líderes de opinião”.

Sabemos, por ejemplo, que los individuos de determinada edad se unirán preferentemente a otros de igual edad y difícilmente lo hagan con personas mucho más jóvenes o mayores que ellos. Si comprobamos, entonces, que existen marcadas diferencias políticas entre los distintos grupos de edad, podremos llegar a la conclusión de que las personas en contacto más estrecho son más propensas a votar por un mismo candidato (*idem*, p. 194).

A partir destas constatações foi concebida a idéia do “fluxo de comunicação em dois estágios”, que através dos meios de comunicação atingia os líderes de opinião e estes, por sua vez, exerciam influência sobre os amigos mais próximos.

Beltrão (op. cit.), citando os resultados dos dados avaliados pelo Departamento de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Columbia, relacionou as seguintes características levantadas sobre o “fluxo de comunicação em duas etapas”:

- 1) a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais freqüente, e certamente mais efetiva, que a dos meios de comunicação coletiva;
- 2) influenciadores e influenciados mantêm relações estreitas e, conseqüentemente, tendem a compartilhar das mesmas características de situação social;

- 3) indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação coletiva lhes pareçam atraentes;
- 4) embora a influência passe dos mais para os menos interessados, os últimos devem ter suficiente interesse para serem suscetíveis à mudança.

Porém, pesquisas mais recentes constataram que os líderes de opinião buscavam conselhos com outros agentes e, dessa forma, a hipótese do “fluxo de comunicação em dois estágios” foi substituída por um processo que Lazarsfeld denominou “fluxo de comunicação em múltiplos estágios”: a mensagem parte dos meios de comunicação coletiva, atinge vários líderes que se comunicam entre si e chega até os grupos liderados. Esta nova hipótese foi estabelecida a partir da mobilidade dos líderes de opinião que nunca encontram-se completamente incorporados à sua comunidade. Eles viajam freqüentemente para o contato com seus informantes e no retorno são referências para o grupo na transmissão de informações, desbancando o crédito conferido aos mais velhos (Beltrão, *idem*).

A partir destas novas constatações, Lazarsfeld, *apud* Beltrão (*idem*), estabeleceu algumas características mais precisas sobre os líderes de opinião:

- 1) a personificação de interesses específicos – jovens solteiros tornavam-se líderes de moda pela importância que seu grupo atribuía ao modo de vestir-se;
- 2) a ocupação de posições que propiciavam alta autoridade no campo definido – senhoras de idade com grandes famílias davam conselhos sobre compras;
- 3) os líderes de opinião eram acessíveis e extrovertidos, com muitas relações;
- 4) tinham acesso a informações relevantes, provenientes de fora de seu círculo imediato. Os líderes viajavam freqüentemente a outras localidades e tinham interesse em se submeter aos meios de comunicação coletiva adequados às suas esferas de influência – líderes de moda liam mais revistas sobre moda.

Ancorado nas constatações dos pesquisadores da Universidade de Columbia, Beltrão pesquisou em sua Tese de Doutorado a ação dos líderes de opinião no processo de comunicação interpessoal no Brasil. Ele identificou a existência de um sistema específico de comunicação entre os grupos marginalizados da população brasileira, denominado *folkcomunicação*, devido a seus agentes e veículos estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas (Beltrão, 1971, p. 149).

O comunicador de *folk* - denominação instituída pelo autor - possui algumas características, que se assemelham aos líderes de opinião, mas também apresentam características próprias, particulares da região onde atuam:

O comunicador de *folk* tem a personalidade característica dos líderes de opinião identificada (e nele, talvez, ainda mais aguçada) nos seus colegas do sistema de comunicação social: 1) *prestígio na comunidade*, independentemente da posição social ou da situação econômica, *graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinado(s) tema(s) e à aguda percepção de seus reflexos* na vida e costumes de sua gente; 2) exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de idéias, princípios e normas do seu grupo; 3) *freqüente contato com fontes externas autorizadas de informação*, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas; 4) mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente, 5) *arraigadas convicções filosóficas*, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete idéias e inovações antes de acatá-las e difundí-las, com vistas a alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade (1980, p. 35).

Os estudos de Beltrão identificaram como líderes de opinião diversas figuras da expressão popular, como cantadores e violeiros, motoristas de caminhões, poetas e amadores de astrologia e ciências ocultas, titereteiros, compositores, artistas, ceramistas e outros artesãos que, na maioria dos casos, não percebiam que desempenhavam este papel.

Deixando de lado as questões políticas e os conchavos entre partidos e autoridades - que muitas vezes podem definir uma eleição - e levando-se em consideração a comunicação de Jânio Quadros, pode-se estabelecer que o político tinha a capacidade de simplificar a mensagem, tornando-a adequada e de fácil entendimento ao seu público. O símbolo máximo de Jânio, a vassoura, foi um forte ícone para traduzir na linguagem popular a mensagem eleitoral janista: sua bandeira contra a corrupção. Mais do que isso, Jânio conseguiu construir e disseminar por meio da propaganda eleitoral um conceito de identidade nacional, mas não conseguiu colocá-lo em prática no curto período em que governou o país.

Suas múltiplas habilidades no discurso permitiram encontrar um elo comum entre a elite e a classe popular e fazer com que sua proposta política unificasse a Nação. O discurso de Jânio encontrou ressonância entre a população urbana emergente dos grandes centros e a

população rural, mais concentrada no interior. A publicidade janista chegou até os comunicadores de *folk* e estes transmitiram-na aos eleitores. Os líderes de opinião populares encontraram identificação com a mensagem janista e foram agentes ativos no processo de intercomunicação, ampliando o eleitorado do candidato.

Nesse contexto, Jânio Quadros acertou as regras do processo de comunicação interpessoal e não fez uso somente dos meios de comunicação tradicionais, partindo para a conquista dos líderes de opinião, que propagaram suas mensagens com recursos e veículos que apenas esses líderes possuíam a habilidade em manejar.

A seguir descreveremos algumas ações da publicidade eleitoral janista, mais notadamente o que diz respeito à peças publicitárias produzidas por populares. O objetivo aqui é demonstrar os intensos aspectos folkcomunicacionais da campanha eleitoral de 1960, sob o ponto de vista das peças publicitárias. Apresentaremos diversas mensagens demonstrando como as propostas políticas de Jânio Quadros foram incorporadas pelo povo, que fabricava suas próprias peças publicitárias onde declaravam sua admiração pessoal ao estilo janista.

### **A vassoura como símbolo**

O símbolo do janismo e da liderança política de Jânio Quadros surgiu em 1952, na disputa pela Prefeitura de São Paulo. Nas eleições presidenciais de 1960, a vassoura foge dos limites do Estado de São Paulo e passa a ser o maior símbolo da propaganda política de JQ para o país. A maioria do material de propaganda foi personalizado com o símbolo, com o intuito de fazer referência a uma possível administração que moralizaria o país. Selos, broches, ofícios, cartazes, panfletos, manifestos e santinhos foram estampados com diferentes variações da vassoura para a publicidade eleitoral de JQ. Muitas vezes, o símbolo desdobrava-se nas mais diferentes formas, como caricaturas do político, determinando humor, seriedade, combatividade etc.

A vassoura é um objeto popular, as donas de casa usam-na para limpar o lar, as crianças brincam simulando cavalinhos, equilibrando-as nos dedos e até utilizando-a como par num passo de dança.

Este símbolo também evoca representações metafóricas. Além de sua ação principal, a varrição, a vassoura se constitui como elemento folclórico do imaginário popular, sendo um instrumento adotado por bruxas e feiticeiros em suas ações sobrenaturais. JQ, com seu bigode,

com os cabelos longos, formando um topete por sobre a testa, e com a visão estrábica evocava a figura de um feiticeiro, um líder espiritual poderoso, que poderia promover uma transformação radical.

Para os mais jovens, essa imagem representava a ruptura de um estilo clássico de se projetar politicamente para outro mais jovial. Jânio parecia romper com os padrões e evocar estilos mais modernos <sup>1</sup>.

Na onda do misticismo, havia também uma expressão popular que recomendava guardar a vassoura com o cabo para baixo, atrás da porta, quando se desejava espantar visitas indesejáveis<sup>2</sup>. O instrumento adotado por JQ, na linguagem metafórica, serviria então para expulsar do poder público os maus cidadãos, aqueles que não se alinhavam ao seu trabalho de moralização do país.

Para demonstrar a associação de Jânio com o imaginário popular um periódico não identificado da cidade de Volta Redonda-RJ, trazia uma coluna de Wilson Montemór, que descrevia um sonho em que uma feiticeira surgia montada numa vassoura:

Em minha visão, aparecia uma estranha figura de feiticeira, em que se reconhecia facilmente o semblante de V. Exa. [Jânio Quadros], em hábito comum à imagem lendária, montado sobre a indefectível vassoura que se tornou, mais tarde, o seu símbolo preferido! – suspenso no ar por enorme balão, onde se lia, sob o fundo também marrom como a vestimenta, em letras brancas, bem nítida, a célebre expressão “Jânio vem aí” (2/10/60).

Pode-se fazer aqui uma relação do processo de persuasão da propaganda política no inconsciente das pessoas. A característica popular da propaganda e as associações metafóricas invadiam os sonhos das pessoas e reforçavam o processo de persuasão em favor de Jânio.

O símbolo da vassoura só obteve expressividade porque Jânio Quadros possuía a habilidade por meio do processo comunicacional de dar sustentação a esse símbolo. Outros políticos que posteriormente adotaram a vassoura como signo não conseguiram o mesmo êxito político.

Com o intuito de demonstrar os desdobramentos do símbolo da vassoura, relacionamos aqui um panfleto [s.l.], que traz mensagens que seguem o roteiro da bula de um medicamento. Nele são apresentados muitos aspectos humorísticos. Eis algumas partes do texto:

## **VASSOURICILINA**

O princípio ativo deste produto é a vitamina JQ 100% pura, associada a extratos, igualmente fortes, de elementos anti-demagógicos. (...)

## **PROPRIEDADES**

Descoberta por pessoas humildes em Mato Grosso, este produto foi levado para São Paulo, onde foi experimentado e empregado com grande sucesso, sendo finalmente lançado no mercado brasileiro por um consórcio de todas as forças renovadoras do país. (...)

## **EXPERIMENTAÇÃO**

A **Vassouricilina** é tipicamente verde-amarela, sendo contrária ao vermelho, não se deixando, outrossim, dissolver por dólares. (...)

## **POSOLOGIA**

Existem oito milhões de doses à disposição no país. Tome-a em forma de voto, se deseja realmente ver restabelecido o corpo e a alma de sua Pátria. A **Vassouricilina** poderá ser aplicada no Brasil no próximo dia 3 de Outubro de 1960. (...)

Outra presença marcante do instrumento símbolo de Jânio Quadros foram as vassouras trazidas espontaneamente pelos simpatizantes que freqüentavam seus comícios. Eles carregavam as vassouras até o local do ato e, nos momentos de exaltação, viravam o instrumento de ponta-cabeça e o erguiam para exaltar o candidato. O jornalista Joel Silveira, que acompanhou a comitiva de Jânio em campanha pelo país, descreveu uma cena em que presenciou a chegada do candidato num aeroporto:

Lá fora, como sempre acontecia onde ele chegava, aquele mundão de gente, centenas e centenas, milhares e milhares de vozes gritando o seu nome: e toda uma erigida floresta de vassouras de todo tipo, de piaçava ou de estopa, a transformar o aeroporto e toda a cidade numa espécie de pinheiral rústico, inquieto, como se batido por uma incontrolável ventania (O Estado de S. Paulo 15/11/89).

Já em outra cartilha [s.d.], denominada “Vassoura neles...”, produzida pela União dos Cantadores e Folcloristas do Brasil, numa linguagem com muito humor e irreverência a vassoura é apresentada como instrumento moralizador, em alusão aos funcionários indolentes:

E você que às vezes passa  
Mais de um mês sem ir ao emprego

Cuidado, rapaz: cuidado!  
Põe de lado esse chamego,  
Que a vassoura aonde passa  
Vai arrazando (sic) a couraça  
Desse tal bicho morcego

### **Propaganda em panfletos**

Para ampliar as discussões sobre a propaganda popular de Jânio e sua inserção nas teorias folkcomunicacionais relacionamos mensagens de panfletos eleitorais. Pode-se notar que o assunto se aproxima muito do perfil do comunicador de folk, instituído por Luiz Beltrão.

Um panfleto que surgiu na cidade de Ecoporanga-ES apresentava frases comparativas entre Jânio e seu concorrente principal, o Marechal Lott, sempre ressaltando as qualidades do primeiro e diminuindo o valor do segundo. Vejamos <sup>3</sup>:

#### **USE A CABEÇA**

Comparem Janeo e Lott, e obedeça ao craneo

1- IDADE;

Janeo 43 anos, Lott 64 anos

2- ADMINISTRAÇÃO

Janeo governou o mais populoso Estado do Brasil.

Lott até agora só comandou soldados

3- GOVERNO:

Janeo pela idade e prática vai governar.

Lott pela idade e sem prática será governado

4- NACIONALISTA

Janeo nunca assinou nada contra o Brasil

Lott assinou um tratado cedendo Fernando de Noronha aos americanos

(...)

Relacionamos outro panfleto [s.r.] de conteúdo religioso e humorístico. Desta vez a base da publicidade era a oração cristã do “Pai Nosso”:

### **Oração dos desiludidos**

PRESIDENTE NOSSO, que estaes no ar, voador seja o vosso nome, seja feita a vossa viagem, assim de Avião, como de Elicóptero... o feijão nosso de cada dia, e um pedacinho de carne, de vez em quando nos dae hoje... perdoai a nossa revolta, assim como nós perdoamos aos vossos eleitores... não nos deixeis morrer de fome, e livrae-nos do Lott, AMEM. (...) <sup>4</sup>

Sob a denominação de “Corrente da Uruca” o conteúdo de um outro panfleto beirava o misticismo. A mensagem citava 14 motivos de azar que acometeram lideranças que apoiaram os adversários de Jânio. Seu objetivo é despertar o medo em quem aderisse a candidatura adversária:

- O General Magalhães Barata, tendo aderido ao Marechal Lott, morreu de câncer
- Oswaldo Aranha, na noite em que aceitou ser o vice de Lott, morreu de enfarto
- Na hora do lançamento da candidatura de Lott, Jango, que é moço, também teve um enfarto
- Juarez Távora indicou Lott para ministro de Café Filho e foi acometido de mal misterioso; (...)

### **Propaganda em boletins sob forma de manifesto**

Em Cachoeiro do Itapemirim-ES, encontramos um manifesto que procurava persuadir os eleitores para que votassem em Jânio Quadros por se tratar de um candidato favorável aos princípios nacionalistas.

#### **NOSSO CANDIDATO “NACIONALISTA”**

O caminho certo pois é LOTT. Com ele, não tenham dúvidas, vamos ter FEIJÃO a 200 cruzeiros o kilo. CARNE a 300 cruzeiros, BANHA a 400 cruzeiros. FARINHA a 80 cruzeiros, ARROZ a 150 cruzeiros, SAPATOS a 4.000 cruzeiros o PÉ, e REMÉDIOS? qualquer receita no mínimo 20.000 cruzeiros!... e tudo mais na mesma proporção. De sobremesa o LAVRADOR engolirá TANQUES DE GUERRA E CANHÕES nas MARCHAS DA PRODUÇÃO; e nós OPERÁRIOS engoliremos ESPADAS DE OURO...

LOTT, hoje é uma bandeira que se desfralda em todo o país. É com ele que nós vamos! Para a FOME, para a MISÉRIA, para o INFERNO ou para o DIABO que o carregue.

Mas não desespere!... Vem aí a salvação dos brasileiros.

Para Presidente da República JÂNIO QUADROS.

Os janistas tentam apontar algumas atuações políticas de Lott e Kubitschek usando expressões apócrifas. Também procuram trabalhar com o aspecto emotivo, qualificando que uma possível continuação da administração Kubitschek provocaria mais aumento no custo de vida e que Lott, por ser ligado às Forças Armadas, endureceria seu governo oprimindo a população. A propaganda usa o fator medo para exercer a persuasão.

### **Outras peças publicitárias**

Tendo em vista todos os materiais descritos até o momento, podemos afirmar que a publicidade eleitoral janista transmitiu mensagens em dois estilos. As peças publicitárias de caráter oficial apresentavam o candidato numa postura mais séria, em estilo tradicional, com cabelos penteados e roupas alinhadas. Já as peças publicitárias produzidas por simpatizantes demonstram um Jânio carregado de traços regionais, incorporando costumes e tradições das várias regiões do país em estilo bem populista. É o caso da capa de um pequeno livro, sem referência do local, mas pelas características da figura produzido a partir de um personagem típico do nordeste: o cangaceiro. Na animação é mostrada uma charge de Jânio com a barba por fazer, bigode desalinhado, olhos arregalados, usando um chapéu de cangaceiro e tocando uma sanfona. Logo abaixo vem a mensagem: “Ó xente! O povo falou tá falado!”.

Nas várias regiões do país o povo construía a imagem de JQ a sua maneira, as habilidades físicas e sensitivas do candidato produziam várias imagens no receptor que, de alguma forma, encontravam ressonância no povo. Ele soube compreender as tradições regionais do país e aplicá-las adequadamente conforme a sua intuição.

Na propaganda soube, a partir de São Paulo, se desdobrar em vários “jânios” pelo resto do país, nunca perdendo a individualidade, mas incorporando outras características conforme os contrastes regionais.

A propaganda política de JQ em 1960 demonstrou que não se pode impor um estilo pasteurizado de valores e conceitos pré estabelecidos. Mas que as referências devem ser

trabalhadas considerando os diversos aspectos culturais, de modo a estabelecer uma relação entre o nacional e o local. O reforço e a solidificação de valores e atitudes foram explorados em detrimento da imposição de novos estilos.

## Acrósticos

Os simpatizantes também produziram acrósticos - versos formados a partir das iniciais de um nome. Vejamos abaixo o acróstico produzido por Ricardo de Paula Neto, em 27 de outubro de 1959, no Rio de Janeiro.

J - amais seja desonesto  
A - me a responsabilidade e o trabalho  
N - ão desanime e cuide bem de tudo  
I - gualmente seja altruísta e bom  
O - stente para todos o amor e a brandura

Q - uebre em pedaços o que ofende a sua moral  
U - na o patriotismo aos seus demais deveres  
A - me a coragem e lute em prol de si e do Brasil  
D - ê o exemplo da coerência e da altivez  
R - ecorra aos ensinamentos de Cristo e pratique a sua doutrina o mais que puder  
O - bedeca à necessária parcimônia, sem que seja usurário para com aqueles que necessitam de você

S - e fizer tudo isso, então será digno de ser janista e de esperar os resultados benéficos dessa luta, como frutos do esforço dos homens de bem; dos que trabalham no sentido construtivo; dos que almejam, como maior prazer de sua vida, ter limpa a consciência; dos que se cuidam intelectualmente, de modo a se valorizarem, elevando-se e engrandecendo o Brasil

Uma outra composição em forma de acróstico foi dedicada a Eloá Quadros, e publicada como peça publicitária no jornal “O Imparcial” de São Paulo, em 21/09/60. Em alguns momentos, a referência a Eloá lembra a Virgem Maria católica, como símbolo de mãe universal e, em outras ocasiões, parece invocar a figura de uma heroína popular, como Evita Péron:

### Acróstico a Snr<sup>a</sup> D. Eloá do Valle Quadros

É s esposa exemplar  
L uz de nossas vidas  
O uvimo-la atentamente  
A ugurando sua saúde junto aos seus.

D igna de aplausos ininterruptos  
O nde esperamos uma gestão risonha e feliz

V igilante e cumpridora dos seus deveres  
A mor !...  
L ealdade!...  
L evar-nos-á ao ponto que necessitamos  
É s a baluarte dos brasileiros

Q uerida por todos bons brasileiros  
U ltrapassando as mais elogiáveis expectativas  
A ltiva, denodada...  
D emonstra que fará tudo por nós  
R espeitada por todo eleitorado  
O ra quem vencerá ?  
S em sombra de dúvidas, será seu Exmoº esposo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa concepção, Jânio Quadros conquistou os comunicadores de *folk* chegando a eles de várias formas, entre elas, por meio da mensagem publicitária em sua propaganda eleitoral. Esses líderes de opinião passaram a propagar o voto em Jânio nos determinados grupos de influência e, dessa forma, contribuíram para afirmação do candidato perante as classes populares.

Os comunicadores de *folk* produziram peças publicitárias específicas em forma de manifestos, volantes, panfletos, que eram materiais de publicidade eleitoral adequados as realidades específicas das classes subalternas, os quais endossavam as idéias de Jânio. As mensagens eram carregadas de moralismo, preconceitos, religião, humor, medo, anticomunismo, atingindo conceitos e credences das populações mais abastadas.

Entre todas as formas publicitárias que Jânio encontrou para atingir as classes populares, uma das mais eficazes foi a vassoura, seu maior símbolo. Mas este símbolo só teve êxito porque Jânio teve a habilidade de maximizar seus efeitos por meio da publicidade, principalmente a comunicação interpessoal. Provavelmente, a vassoura tenha sido um dos maiores símbolos da propaganda política já concebidos no país.

Esse ensaio atenta para a importância do processo de comunicação interpessoal na definição de uma eleição política. Muitos candidatos, com maus propósitos e que souberem explorar os preconceitos arraigados da população, farão uso da propaganda política para persuadir os eleitores e conquistá-los para seus fins. Cabe à Justiça Eleitoral, que controla a

exibição da propaganda política, identificar as falsas ações desses políticos e impedi-los de propagar as suas mensagens eleitoreiras para grupos sociais fragilmente expostos aos efeitos deste tipo de propaganda.

Por outro lado, este tipo de publicidade eleitoral populista vem diminuindo em campanhas eleitorais da atualidade. Já é um bom sinal do aperfeiçoamento do processo democrático.

## BIBLIOGRAFIA

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, 1967.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e Folclore*. São Paulo, Melhoramentos, 1971, 151p.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980, 279p.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. São Paulo: Zahar editores, 1971.

CABRAL, Castilho. *Tempos de Jânio e outros tempos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1962.

CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papirus, 1998, 311p.

CASTRO, Viriato de. *O fenômeno Jânio Quadros*. 2ª ed., São Paulo: [s.e], 1959, 228p.

CHAIA, Vera. *A Liderança política de Jânio Quadros (1947-1990)*. Ibitinga: Humanidades, 1991, 320 p.

DOMENACH, Jean Marie. *A Propaganda política*. Tradução. Ciro T. de Pádua, São Paulo: Difel, 1963, 133p.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas de Comunicação Política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000, 135p.

LAZARSFELD Paul, BERELSON Bernard e GAUDET Hazel. *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Tradução de Aída y Dora Cymbler, 3ª ed., Imprenta López, Buenos Aires, 1962, 223p.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. A Comunicação populista de Aluizio Alves no Rio Grande do Norte, 1960-1980. In: MELO, José Marques de (org.). *Populismo e Comunicação*. São Paulo, Cortez: 1981.

PEREIRA, J. *Bilhetinhos de Jânio*. São Paulo, Editora e Distribuidora Musa, Eliyahu Behar Editora, 1959, 173p.

QUEIROZ, Adolpho C. F. Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, nº 30, 1998, p. 105-40.

SKIDMORE, Thomas E. Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco (1930-1964). São Paulo, Paz e Terra, 6ª ed., 1979, 512p.

TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Tradução de Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1962, 609p.

VALENTE, Nelson. *O processo de comunicação do político Jânio da Silva Quadros numa perspectiva da semiótica peirceana*. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Fundação Cásper Líbero, 1995.

\_\_\_\_\_. *Jânio de fio a pavio*. 2ª ed., São Paulo: Edicon, 1996, 159p.

\_\_\_\_\_. *Jânio Quadros face a face com a renúncia*. São Paulo: Panorama, 1997, 127p.

\_\_\_\_\_. *Luz... câmera... Jânio Quadros em ação: o avesso da comunicação*. São Paulo, Panorama, 1998, 128p.

\_\_\_\_\_. *Retalhos de uma República*. São Paulo: Panorama, 1999, 179p.

---

## NOTAS:

<sup>1</sup> Como relata Valente (1996), tudo em Jânio representava formas de comunicação: seu corpo, seu discurso, seu olhar, eram expressões de sua comunicação que despertou a simpatia das massas.

<sup>2</sup> Segundo Nelson Valente, em depoimento ao autor desta pesquisa.

<sup>3</sup> Muitos destes panfletos apresentam uma enorme quantidade de erros ortográficos e alteração nos padrões da metodologia científica. Adotamos este critério para preservar a autenticidade dos documentos originais e ser o mais fiel possível a linguagem popular.

<sup>4</sup> Erros ortográficos mantidos para preservar os documentos originais.