



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MARKETING POLÍTICO: AS TÁTICAS POLÍTICO-COMUNICACIONAIS DE VARGAS, JÂNIO E COLLOR.¹

Priscila Moraes Garcia
Graduanda em Comunicação Social – Rádio e Televisão – UMESP

Vanessa Mazza Furquim
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UMESP

RESUMO: O trabalho trata-se de uma análise comparativa das estratégias políticas e comunicacionais de Getúlio Vargas no período do Estado Novo; e de Jânio Quadros e de Fernando Collor de Mello em suas respectivas campanhas eleitorais.

A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas, sendo elas a leitura e o fichamento das obras referentes ao marketing político de Vargas, Jânio e Collor, e uma análise, tendo em vista uma comparação na qual fosse possível perceber as estratégias políticas, os meios de comunicação utilizados, a produção de símbolos e de uma imagem pessoal populista.

A partir das análises comparativas, chegou-se à conclusão primeira de que quanto maior for a manipulação e/ou censura sobre os meios de comunicação, maior o sucesso das campanhas políticas, sejam elas eleitorais ou ideológicas.

Introdução

O marketing político é um conjunto de estratégias de grande significação no cenário das campanhas eleitorais, pois permite ao candidato direcionar seus objetivos, propostas e ideais a um determinado nicho do eleitorado. Através disso, ele pode ter uma maior visibilidade de como seus eleitores se comportam, podendo influenciá-los na decisão de seus votos, de acordo com seus interesses. Também podem manipulá-los atingindo níveis de controle absoluto.

Dentro disso, os meios de comunicação foram indispensáveis na viabilização destas estratégias, destacando o uso do cinema, do rádio, do jornal e da televisão.

Este trabalho visou estabelecer comparações entre momentos distintos do cenário político brasileiro, observando que apesar das diferenças relativas ao tempo, as estratégias de

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

marketing em muito se assemelhavam, produzindo resultados tanto similares quanto distintos, sendo aqui estudadas, no que se refere a três presidentes de grande repercussão na história nacional: Getúlio Vargas, no período do Estado Novo; Jânio Quadros em sua eleição em 1960 e por fim, Fernando Collor na campanha de 1989.



Descrição da Pesquisa

A motivação deste trabalho deveu-se a existência de um núcleo de pesquisa sobre Marketing Político coordenado pelo professor doutor Adolpho Queiroz da UMESP de São Bernardo do Campo, que procura estudar sob o ângulo da propaganda e da publicidade as questões políticas já trabalhadas pelos sociólogos, historiadores, antropólogos entre outros².

As dissertações utilizadas para este estudo, fazem parte da produção deste núcleo de pesquisa.

A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas, sendo elas a leitura e o fichamento das obras referentes ao marketing político de Vargas, Jânio e Collor; e uma análise, tendo em vista uma comparação na qual fosse possível perceber as estratégias políticas, os meios de comunicação utilizados, a produção de símbolos e de uma imagem pessoal populista.

Na dissertação “Getúlio Vargas: O Criador de Ilusões” a autora procurou demonstrar como o presidente utilizou os meios de comunicação na época do Estado Novo, entre eles o cinema e o rádio, para a divulgação de sua ideologia política e como os controlou através da censura.

Já Eduardo Grossi, em sua dissertação sobre Jânio, especifica as mídias utilizadas em sua campanha em 1960, mostrando o intenso caráter regional presente nas peças publicitárias, muitas vezes produzidas por simpatizantes e, a popularização do símbolo maior de sua campanha: a vassoura.

Com relação ao artigo referente a Collor, o autor estabelece que a televisão teve grande participação em sua propaganda, principalmente a Rede Globo, manipulando e influenciando os eleitores no pleito eleitoral.

Com base nestes trabalhos analisaram-se as estratégias políticas, tendo em vista as respectivas épocas, contextos sociais e meios de comunicação utilizados pelos candidatos, para dar uma maior dimensão dos significados inclusos nos discursos e no marketing político.

Procurou-se perceber igualmente até que ponto estas mesmas estratégias deram resultados positivos aos políticos estudados.

² De acordo com o “Dossiê Sobre Comunicação e Política”, encontrado na Revista Comunicação & Sociedade. nº 33. p. 113/116.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Metodologia

Este estudo trata-se de uma revisão bibliográfica para a qual foi necessária a leitura de duas dissertações de mestrado, um artigo científico e um livro. São os seguintes: “Getúlio Vargas: o criador de ilusões – Análise da propaganda política no período do Estado Novo” por Karla Amaral; “A vassoura e o voto: publicidade eleitoral de Jânio Quadros na campanha eleitoral de 1960” por Eduardo Grossi; “Televisão e política: hipótese sobre o 1º turno da eleição presidencial de 1989” extraído do livro “Mídia – Teoria e Política” por Venício A. de Lima e “O Que É Propaganda Ideológica” de Nelson Jahr Garcia, respectivamente.

O próximo passo constituiu-se no fichamento destas obras, passando especificamente para a conceituação de propaganda comercial, propaganda eleitoral e propaganda ideológica estabelecida a partir do livro de Nelson Garcia. Logo em seguida, elaboraram-se resenhas referentes às dissertações e ao artigo.

A partir destes dados foi possível uma análise comparativa destas bibliografias, relacionando-as no sentido de estratégias políticas e comunicacionais utilizadas pelos políticos estudados.



Análise dos Resultados

1.1 Conceituação de Marketing Político

O Marketing Político é constituído por quatro segmentos: propaganda ideológica, propaganda política, propaganda eleitoral e imagem pública.

A propaganda ideológica, segundo definição de Nelson Jahr Garcia é:

... mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (GARCIA, 1992, p.10).

Pode-se dizer também que esta é dividida em dois blocos de pensamento: o dos liberais (livre iniciativa) e o dos socialistas (construção de sociedades cooperatizadas).

Já a eleitoral é:

... realizada em vésperas de eleições. Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito. (GARCIA, 1992, p.08).

E pode ser manifestada através de programas de televisão, rádios, jornais impressos, brindes, outdoors e, mais recentemente, a internet.



A propaganda política trata-se de um conjunto de ações internas dos partidos e das coligações partidárias, nas quais se manifestam através de discursos, lançamentos de livros, seminários.

Já no conceito de imagem pública, quanto maior for o tempo de exposição do candidato maior será a eficiência de sua propaganda. O que significa aparições em público, em comícios e na mídia em geral.

1.2 Cenário Político

Getúlio Vargas apareceu num momento particular da história brasileira. Sua subida ao poder se deu através da Revolução de 30 - precisamente em 3 de novembro de 1930 - sem voto eleitoral, campanha política ou a vontade consciente da população. Tendo então, em seu governo, bases tão frágeis, Getúlio soube aproveitar da propaganda ideológica para sustentar sua posse ilegítima e para fazer crer ao povo brasileiro que não havia ninguém melhor, naquele momento, para governar o país. Esta política durou quinze anos, oito anos se contarmos a partir do golpe político deferido em 10 de novembro de 1937, e só ruiu devido ao final da Segunda Guerra Mundial que anunciava o fim dos governos de extrema-direita. Não havendo mais modos de disfarçar o caráter ditatorial de seu governo, Vargas renuncia ao cargo em 29 de outubro de 1945, voltando, porém em 31 de janeiro de 1951 como presidente democraticamente eleito.

Jânio Quadros, inspirado no populismo eficiente de Getúlio Vargas, usou e abusou de trejeitos que ao mesmo tempo indicavam intelectualidade e simplicidade. Têm-se como exemplos, mesmo que excêntricos, os fatos dele levar sanduíches de mortadela nos bolsos, deixar caspa caída sobre os ombros do paletó e manter um cabelo aparentemente mal lavado. Por outro lado, demonstrava intelectualidade em seus discursos e em frases famosas como: “fi-lo porque qui-lo”.

Sua campanha teve aceitação pública meteórica, tornando-o um ídolo entre as classes mais baixas. As músicas, os símbolos (vassoura), os slogans de fácil memorização e, enfaticamente, a participação popular na campanha eleitoral, fizeram de Jânio uma figura de grande destaque no cenário político da década de 60. Pode-se dizer que sua campanha presidencial celebrou um dos melhores momentos da propaganda



política no Brasil, devido não só a grande diversidade de peças publicitárias, mas também pela grande receptividade do eleitorado a favor dele.

A grande decepção advinda de sua renúncia, sete meses depois da posse, de janeiro de 1961 a agosto do mesmo ano, assinalou o começo de uma nova fase no país: a saída da democracia à ditadura. Após Jânio, João Goulart não consegue resistir às pressões. Sobe a ditadura militar.

Fernando Collor, por outro lado, aproveita-se do fim da ditadura militar, 1989, para anunciar novos horizontes para o povo brasileiro. Pinta-se como o redentor dos sofrimentos causados pelo sistema rígido do militares e mostra em sua campanha seu caráter democrata e liberalista, alinhado com a política internacional e com a globalização. Aparece num momento em que a televisão brasileira havia criado uma nova geração: a dos telespectadores, podendo utilizar-se das mídias com maior facilidade e difusão dos que candidatos anteriores poderiam jamais alcançar. Atinge principalmente a juventude, público interessante por ser o futuro formador de opiniões do país.

Sua gestão termina através do impeachment em dezembro de 1992.

1.3 Estudo Comparativo

Tendo como base os textos da revisão bibliográfica, referentes aos políticos Getúlio Vargas, Jânio Quadros e Fernando Collor de Mello, pode-se estabelecer algumas comparações, conforme relato a seguir.

Primeiramente é necessário definir que o marketing político dos candidatos acima referidos foi diferente essencialmente em dois conceitos. Um de que a propaganda tinha o objetivo de levar os candidatos ao poder, fato ocorrido com Jânio e Collor e, outro em que esta mantinha o candidato no poder. O que fora conquistado através de um golpe político, no caso, por Getúlio Vargas. Tanto Jânio quanto Collor fizeram fundamentalmente a chamada propaganda eleitoral, enquanto que Vargas usava, principalmente, a propaganda ideológica.

Em seguida, nota-se que tanto Jânio quanto Collor tiveram ascensão política meteórica, representando opções novas dentro do cenário político nacional. Também, observou-se que ambos eram jovens, na casa dos 40 anos, transmitindo um conceito pessoal de jovialidade e dinamismo em suas atitudes com relação ao país.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Outra diferença crucial entre as campanhas eleitorais de Jânio e de Collor, tomando como referência suas épocas, é o fato de não haver no primeiro um plano consciente de marketing político. Jânio possuía uma característica intuitiva sobre suas próprias ações, não havendo, portanto, uma estratégia pré-estabelecida, com dados estatísticos, grupos de marketing e grande redes de televisão como suporte. Fato este que estabeleceu o caráter maior da campanha de Collor. Isto se explica quando se observa que até antes das Diretas Já, não havia possibilidades de pesquisar-se sobre comunicação política. Estes novos estudos em muito favoreceram a propaganda de Collor, elegendo-o com uma certa facilidade, se considerarmos o fato dele não ser naquele momento um político conhecido nacionalmente.

Também, um fator preponderante em todos eles era o fato de mostrarem-se como os salvadores da nação, aqueles que resolveriam todos os problemas e as dores do povo e que trariam estabilidade e progresso. Nota-se que a política brasileira mantém esta particularidade, a de ser paternalista. Os políticos estudados utilizaram-se desta tradição para criarem a imagem de “Grandes Pais”, que teve maior representação na figura de Getúlio Vargas.

Segundo GROSSI (2001, p.158), isto é visível, ao afirmar que “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”.

A partir desta imagem, observou-se que existem elementos místicos e/ou religiosos, principalmente na figura de Jânio e de Vargas. No discurso paternalista de Getúlio estes elementos possuíam um caráter nacionalista que pode ser comparado com a Santíssima Trindade. Como é o caso de certos slogans de peças publicitárias: “Fortes e Unidos, os brasileiros do Estado Novo são guiados à grande trindade nacional: Nossa Pátria, Nossa Bandeira, Nosso Chefe”. Enquanto que a imagem de Jânio era repassada de forma mística, relacionando-o a um feiticeiro, que com sua vassoura (símbolo de sua campanha) varria “magicamente” a corrupção do país. Além disso, havia uma forte tendência católica nas peças publicitárias – muitas vezes parodiando orações cristãs - produzidas para a sua campanha que o representava como um deus.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Dentro desta imagem que criaram, existia um ponto em comum, que pode ser observado: a questão do discurso ideológico. Vargas, Jânio e Collor possuíam elementos nacionalistas e populistas, reservadas as respectivas proporções e épocas em que atuaram, pois, se analisarmos os contextos históricos, perceberemos que apesar do sentimento nacionalista ser o mesmo, atingiu dimensões diferentes nas suas respectivas épocas.

No caso de Vargas e Jânio o nacionalismo implicava numa tendência à negação da entrada de capital estrangeiro no país. Comparando-se, entretanto, o mesmo Jânio com Collor, encontra-se o fator do repúdio ao governo militar, no caso, Jânio contra seu adversário de candidatura, Marechal Lott, e Collor contra o passado da recente ditadura militar.

Relacionando o caráter populista, todos sabiam falar ao povo e imprimiam em seus discursos o carisma que possuíam. Aproximavam-se de seus eleitores de diversas formas, indo desde simples panfletos até imagens televisivas e a aproximação física em comícios, passeatas e festas cívicas.

Este populismo criou uma enorme expectativa em torno destas figuras, tendo nas eleições, no caso de Jânio e de Collor, a representação da vitória do povo. Quando estes saíram antecipadamente do governo, este mesmo povo, sentiu-se decepcionado e traído em suas crenças.

Nota-se que a época influi muito no discurso dos políticos. Getúlio e Jânio vivenciaram o medo das populações com relação ao comunismo e acabavam por utilizar-se deste fator para influenciar a população para se candidatarem (Jânio) ou se manterem, (Vargas) no poder.

Collor tem uma pequena participação nisto se pensarmos em Lula como uma representação moderna do que seria considerado o comunismo na época, devido ao seu caráter reformista com bases sociais.

Tanto Jânio quanto Collor tiveram mandatos curtos, o primeiro interrompido pela renúncia e o segundo pelo impeachment.

Especula-se que se Jânio houvesse sido levado de volta ao poder pelo povo, após a renúncia, teria alcançado o mesmo poder de marketing político de Getúlio Vargas.

Com relação aos símbolos, apenas Jânio e Collor possuíam os ditos “materiais”, que eram respectivamente a vassoura, que varria a corrupção e o “V” de vitória que simbolizava



a conquista sobre a mesma. Já a pessoa Vargas, era seu maior símbolo. Estes símbolos eram a própria representação das ideologias de cada candidato, sendo rapidamente associados a eles. Também eram difundidos de maneira massificada, repetitiva, para que as classes mais subordinadas memorizassem as mensagens com maior facilidade.

Os meios de comunicação utilizados nas campanhas de publicidade política foram inúmeros, tendo em um ou outro político um maior destaque.

Para Jânio as peças publicitárias eram em grande maioria panfletos, manifestos, poesias e jingles, caricaturas. É importante notar que entre estes, muitos eram produzidos espontaneamente por simpatizantes, tendo muitas vezes um caráter regional.

Já Collor, pôde utilizar-se da televisão como um instrumento forte de influência e manipulação de seus eleitores, aproveitando-se do fato daquelas gerações terem a televisão como algo significativo em suas vidas. Pois, de acordo com Joshua Meyrowitz, citado por LIMA (2001, p.221) “é a televisão como um ambiente que está moldando e reformando o caráter nacional e os padrões contemporâneos de sentir e pensar”.

Além disso, as brechas na Legislação Eleitoral possibilitaram atitudes manipuladoras num contexto legal.

Vargas tinha imprensa, cinema, rádio e matérias didáticos como suas principais fontes de publicidade ideológica. Obteve ótimos resultados devido ao controle de censura que havia sobre estes meios, sendo que o DIP era o órgão responsável pelos vetos.

Na construção de sua imagem pública, Getúlio foi o que mais utilizou o tempo de exposição política, mantendo-se sempre à vista, tanto no governo, quanto fora dele.



Conclusão

A partir das análises comparativas, chegou-se à conclusão primeira de que quanto maior for a manipulação e/ou censura sobre os meios de comunicação, maior o sucesso das campanhas políticas, sejam elas eleitorais ou ideológicas. Isto pode ser confirmado de acordo com a verificação das trajetórias políticas dos três candidatos estudados.

Entre todos, Getúlio conseguiu obter um melhor retorno de seu marketing político, pois teve maior controle sobre os meios de comunicação. O que pode ser observado pela sua longa permanência no poder como ditador (15 anos) e posteriormente pela sua eleição democrática na década de 50 para presidente da República.

Segundo AMARAL, (2001, p.81) “a comunicação do Estado Novo pode ser considerada eficaz, no fato que a burguesia (industriais e agricultores) subordinou a classe média-operária para a construção de um país unificado, através do controle individual e coletivo”.

Entretanto, tanto Collor como JQ apesar de ter manipulado as mídias, respeitando as proporcionalidades, suas propagandas eleitorais não foram tão eficazes já que não conseguiram terminar seus mandatos.

A razão que determinou o fracasso destas campanhas foi consequência do controle parcial por parte dos presidentes, pois no regime democrático as leis são teoricamente obedecidas, sendo ilegal o controle e/ou manipulação dos meios de comunicação.

Um outro motivo que explica a longa permanência de Getúlio na presidência do país, foi o fato de sua propaganda ser voltada para a manutenção do poder, diferentemente das de Jânio e de Collor, que eram para se elegerem. A propaganda feita para a manutenção tinha um aspecto gradativo e constante e a outra, realizada de maneira meteórica, não teve meios suficientes para a sua sustentação.

Percebeu-se também, que a população brasileira possui uma tendência em eleger candidatos que se mostrem protetores e solucionadores dos problemas da nação. Todos os candidatos estudados tinham este perfil, o que possibilitou uma maior identificação dos eleitores com estes. Os nacionalismos dos três vieram a contribuir com a formação desta imagem altamente populista.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Outro ponto que contribuiu para a massificação e popularização das ideologias e das campanhas foi a utilização dos símbolos pelos candidatos. Aqueles tinham a função de associar as idéias de cada candidato a sua personalidade e, também, de identificá-los com os seus eleitores.

Portanto, os meios de comunicação são imprescindíveis para a eficiência do marketing político, pois não só facilita a propagação das mensagens, como também inserem na mente de cada indivíduo uma aceitação das propostas dos candidatos. Além disso, eles podem sofrer um controle ou uma manipulação, forçando a população a esta aceitação.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Bibliografia

AMARAL, Karla Cristina de Castro. “*Getulio Vargas: o criador de ilusões: análise da propaganda política no período do Estado Novo*”. 2001. Mestrado - POS-COMUNICAÇÃO SOCIAL, São Bernardo do Campo, 2001.

GARCIA, Nelson Jahr. “*O que é propaganda ideológica*”. 10ª edição. Editora Brasiliense, São Paulo, 1992.

GROSSI, Eduardo. “*A vassoura e o voto: publicidade eleitoral de Jânio Quadros na campanha eleitoral de 1960*”. 2001. 158p., il. Mestrado - Comunicação social, São Bernardo do Campo, 2001.

LIMA, Venício A de. “*Mídia – Teoria e Política*”. 1ª edição. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2001.

MEYROWITZ, J. (1987). “TV’s Covert Challenge”. *American Theatre*, vol.4, nº 7, October, p.27-28.

QUEIROZ, Adolpho. *Introdução ao Dossiê Telepolítica*”. Revista Comunicação & Sociedade. nº 33, Telepolítica, pp. 113/116. São Bernardo do Campo, 2000.

“Presidente Getúlio Vargas”. <<http://www.rantac.com.br/users/lazaro/vargas.htm>>. Acesso em: 25 de abril de 2002.

“Log On Editora Multimídia”. <<http://www.logon.com.br/biografias/persbras/bbra0031.html>>. Acesso em: 25 de abril de 2002.

“Log On Editora Multimídia”. <<http://www.logon.com.br/biografias/presidentes.html>>. Acesso em: 25 de abril de 2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002