



PRUDENTE DE MORAES: O PRECURSOR DA PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL

Mauricio Guindani Romanini

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo

Professor do Centro Universitário "Barão de Mauá"

1. Introdução

Este *paper* foi extraído da dissertação de mestrado “Prudente de Moraes: o precursor da propaganda política no Brasil - sua trajetória até a presidência da República em 1894”, defendida por nós em março de 2003, na Universidade Metodista de São Paulo.

Os temas abordados foram compilados do segundo, terceiro e quarto capítulo da dissertação. Como metodologia trata-se, portanto, de um estudo exploratório. Dentro da pesquisa social, o estudo exploratório, segundo GIL (1987), tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral sobre uma determinada realidade. Este tipo de pesquisa é realizada, especialmente, quando o tema escolhido é pouco explorado.

Nos últimos 18 anos, a partir da campanha pelas “Diretas Já”, as técnicas de propaganda política ficaram mais abrangentes e, inseridas dentro de uma estrutura profissional, que se convencionou denominar marketing político.

Na verdade, no início da segunda metade do século XIX, um dos fenômenos dominantes já era a propaganda política, principalmente a partir de 1870, com a divulgação do Manifesto Republicano, na cidade do Rio de Janeiro, pelo Partido Republicano. A partir dessa data, o embate político ganhou competitividade, pois nasce um partido que objetiva a troca de sistema de governo, empregando para isso, estratégias de propaganda política assaz interessante e inovadora para a época.

Evidentemente, que antes dessa data existiam ações de propaganda como bem aponta QUEIROZ (1999), na qual Dom Pedro II procurou manter sua imagem pública sempre viva no imaginário dos cidadãos, através dos retratos do francês Jean Baptiste Debret.

O paulista de Itu, no interior do Estado de São Paulo, Prudente de Moraes foi o precursor da propaganda política no Brasil. Foram 34 anos dedicados à vida pública passando por todos os cargos a que um político pode aspirar¹, chegando em primeiro de março de 1894, ao posto máximo da carreira, a presidência da República. Tomou posse em 15 de novembro de 1894, como o primeiro presidente civil da República eleito com 290.883 dos votos diretos, isto é, 84,5% do total válido, uma das maiores porcentagens de votos que um chefe da nação recebeu em toda a história republicana, após dois governos militares.

Durante sua trajetória política contou com o apoio de importantes órgãos de imprensa na Província de São Paulo, atual Estado de São Paulo, tanto na capital com o jornal *A Província de São Paulo*, atual *O Estado de S. Paulo* como no interior, por exemplo, em Piracicaba, com a *Gazeta de Piracicaba*.

Num país de iletrados a imprensa tinha pouco alcance e sua influência nos pleitos não era significativa. No século XIX, o analfabetismo entre os escravos era, praticamente total; já entre a população livre o índice girava em torno de 85%. Na parte educacional, somente 16% das crianças freqüentavam as escolas e as pessoas com formação superior especulavam-se que eram aproximadamente 8 mil, algo em torno de 1%.

Conhecedor dessa realidade Prudente de Moraes investiu sempre no corpo a corpo, na formação de uma base política regional forte e atuante, que angariou expressivas quantidades de votos nas eleições que disputou e na sedimentação de sua imagem pública. Durante as campanhas, o ex-presidente utilizou bastante as cartas e panfletos para fazer propaganda política e ideológica.

Durante toda sua vida pública militou por apenas três partidos políticos, no Partido Liberal – PL; no Partido Republicano, atuando na ala paulista, dentro do PRP e no Partido Republicano Federal- PRF, pelo qual foi candidato a presidência da República em 1894.

Além disso, em três décadas, Prudente de Moraes disputou dez eleições perdendo apenas três, ou seja, era um candidato bom de voto. Indiscutivelmente, sem uma estratégia eleitoral muito bem planejada e articulada por uma eficiente propaganda política, o ex-presidente não lograria tremendo sucesso.

¹ Três vezes vereador, três vezes Deputado Provincial (Deputado Estadual), Deputado Geral (Deputado Federal), Governador do Estado de São Paulo, Senador e Presidente da República.



No início, o jovem político aflorou seu estilo personalista, conduta essa que marcaria sua trajetória de homem público: estilo empreendedor, intransigência política, nepotismo, retórica afiada e extrema preocupação com a imagem pública.

Com personalidade forte, ar circunspecto, face fechada, cerrada por uma barba densa, que cultivou durante toda a vida; envergava sempre um fraque preto, sentia-se mais à vontade do que em mangas de camisa. Mesmo originário de uma família humilde estava sempre muito bem vestido. Em muitos momentos, Prudente de Moraes deixou as convicções de lado e fez coligações ideologicamente discutíveis e onerou os cofres públicos com seu arrojado programa político pessoal.

2. Um político tocador de obras e a construção da imagem pública, pois quando Prudente de Moraes formou-se advogado em 1863, retornou para a cidade de Piracicaba, onde começou a advogar com seu irmão, Manoel de Moraes Barros, com sucesso. Foi Manoel o seu grande incentivador para o ingresso na vida pública e mais importante cabo eleitoral. Devido a sua competência como advogado, nunca perdeu uma causa e, desse modo, aos poucos ficou conhecido e ganhou prestígio junto às pessoas.

Dessa forma, Prudente de Moraes começou a trilhar sua vida profissional que durou efetivamente, apenas dois anos. Depois do seu primeiro cargo público, como Vereador, exerceu a advocacia esporadicamente, sem entretanto, recusar as consultas que lhe eram feitas pelos populares.

Os contatos e os amigos que conquistou nessa nova etapa da vida foram importantes para a consolidação da sua imagem pública, bem como a amizade dos companheiros da Faculdade, que se tornaram personagens singulares na vida pública brasileira e ajudaram a formar a opinião pública em torno do seu nome.

Através de sua profissão o seu caráter poder ser traçado como de um homem íntegro. Representando o cidadão José Cordeiro da Silva Guerra, como advogado em um processo, mostrou sua honradez ao descontar do montante total o trabalho dos peritos, que por serem amigos não quiseram receber pelo serviço.

No entanto, um complemento se faz necessário, na medida em que, como assegura LEAL (1975), a presença do “coronel ou do doutor” personagens singulares na sociedade

brasileira do século XIX e, em algumas cidades, principalmente, do Nordeste, em pleno século XXI, sua presença, ainda, é marcante.

Embora não fosse um coronel na acepção da palavra, Prudente de Moraes estava na outra ponta: era “doutor”. E dentro desse sistema hermético e bem estruturado era aliado político dos verdadeiros coronéis. Uma das funções desses dois personagens era de reger a vida de seus subordinados garantido-lhes: alimentação, médico, proteção e assessoria, por exemplo, jurídica. Quando o chefe local é advogado, médico etc., esses serviços são prestados pessoalmente, mediante singela remuneração, ou de graça.

Muitas vezes, nas relações interpessoais não entrava dinheiro, mas troca de favores mútuos, isto é, na hora devida seria cobrado. A regra era a honradez, o compromisso se firmava de homem para homem, e a falta da palavra repugnava ambas as partes.

Eleito Vereador em Piracicaba, pelo PL, no ano de 1864, com 23 anos, idade precoce para os padrões da época mostrou ser um político diferenciado. A trajetória política de Prudente de Moraes revelou um político que, no início da vida pública, como também ao longo dela, empregou um estilo diferenciado de governar: foi um tocador de obras. Rompeu assim, o círculo de governos conservadores. Soube muito bem trabalhar com a propaganda política através das cartas, para requisitar verbas e, usou também, técnicas de propaganda ideológica para influenciar as decisões dos políticos mais experientes.

Ao assumir o cargo de Vereador para o quadriênio de 1864 - 1868, revelou-se um político com espírito empreendedor. Fazer grandes obras era sua obsessão. Ao elencar as prioridades destacaram-se: construção de estradas; pontes; hospitais, cadeias entre outras frentes de atuação. Conquanto não esqueceu da área comunicacional.

Entre 1864 e 1865 enviou 18 cartas ao conselheiro da Província de São Paulo, sendo que nove pediam a liberação de verbas, ou seja, 50% das suas preocupações governamentais eram com as obras públicas.

Um fato curioso é que as primeiras estradas a serem recuperadas foram as com destino a Rio Claro e Limeira, interior do Estado, justamente onde se formaram, com o passar dos anos, bases sólidas de apoio ao ex-presidente. Essas obras eram e ainda são extremamente populares para os políticos, pois lhes dão grande visibilidade.

Para realizar as obras de grande importância para a cidade com claros reflexos para os municípios vizinhos, e assim, chamar a atenção da população, a quota da pasta de obras

públicas de 1864 era de 6:992:601 (seis contos e novecentos e noventa e dois mil-réis), de um orçamento anual de 9:622:601 (nove conto e seiscentos e vinte e dois mil-réis), ou seja, quase 73% da verba eram destinadas a essa pasta, sobrando apenas 27%, para ser dividida pelas outras 13 pastas, um pouco mais de 2% para cada uma.

Pouco a pouco, Prudente de Moraes foi destacando-se como um político fazedor de obras; obras necessárias e que ele soube tocá-las com o intuito de consolidar sua imagem pública, preocupação que o acompanhou durante os 34 anos em que exerceu cargos políticos.

O jovem prefeito preocupou-se também, em dirigir suas atenções para as obras públicas grandiosas, como pontes e viadutos. Entre 1865 e 1866 analisamos 21 cartas enviadas ao conselheiro da Província, sendo que dez pediam a liberação de verbas, ou seja, quase 50% das suas preocupações governamentais, novamente, eram com as obras públicas de grande repercussão popular.

As estradas elencadas como prioritárias para serem reformadas, além de servirem como corredor comercial para os produtos da cidade, ajudavam os fazendeiros instalados ao longo delas, facilitava a ligação entre os municípios que com o tempo transformaram-se em importante reduto eleitoral de Prudente de Moraes. Sua visão política era global, pois estando em boas condições atenderia ao propósito de todos.

Rapidamente, aprendeu como participar do jogo político e como agradar os fazendeiros, pois precisaria de seu apoio eleitoral no futuro. Embora o governo de Prudente de Moraes fosse centrado na realização de grandes obras sua gestão não foi corrupta. Durante o quadriênio em que permaneceu à frente do governo, em duas legislaturas: 1864-1865 e 1868-1869, as contas públicas foram aprovadas pela Câmara Municipal. Nas outras duas oportunidades: 1866-1867 e 1867-1868, os balanços finais foram deficitários.

Como as contas eram aprovadas se os orçamentos de várias pastas excediam o limite? As contas da administração foram aprovadas no balanço anual, pois se a pasta de obras públicas estourava o orçamento, outras, no entanto, não empregavam o total da verba disponível, ou seja, o dinheiro que sobrava em uma pasta cobria a outra que tinha o orçamento ultrapassado.

Um dos motivos do excelente governo de Prudente de Moraes foi montar uma equipe de sua inteira confiança, que o apoiasse em suas decisões. Para isso, não hesitou em demitir funcionários do governo passado, para cercar-se de políticos amigos.

Seguindo nessa retórica, Prudente de Moraes consegue deixar sua marca, a de um político que se não resolveu pelo menos lutou para melhorar a vida dos munícipes, e com isso, aos poucos, consegue o apoio da opinião pública que, inconscientemente sedimenta sua imagem pública.

Na opinião de AUGRAS (1978), a opinião pública pode ser dividida nos níveis individual e coletivo, perpassando os conceitos gregos e romanos. Embora sua premissa permaneça a mesma, poucas pessoas eram convidadas a participar da tomada de decisões, muitas vezes, influenciadas pela opinião dos líderes, que pretensamente havia sido eleito para representá-las.

3. Um novo paradigma na propaganda política brasileira começou a vigorar quando os liberais ortodoxos fundam em 1869, o “Club Radical Paulistano”, que num primeiro momento conta com o apoio de Prudente de Moraes, Campos Salles, Francisco Glycerio entre outros.

Desse grupo intransigente tomaram parte vários políticos que, um ano mais tarde, fundariam o Partido Republicano, entre eles seu irmão Manuel de Moraes Barros, que foi um dos fundadores da nova ala na província de São Paulo, o Partido Republicano Paulista - PRP. Entretanto, Prudente de Moraes continuava fiel ao Partido Liberal, embora recebesse inúmeros pedidos para juntar forças com os republicanos, inclusive pedidos pessoais de seu irmão.

O liberal esquivava-se da persuasão dizendo, “Prudente pelo nome, prudente por princípios e por hábito”. Efetivamente, em 1876, rende-se e filia-se ao Partido Republicano onde passa a militar de forma brilhante na ala paulista PRP.

O Partido Republicano começava a ganhar força dentro da província de São Paulo e muitas foram as cidades que formaram os chamados “clubes republicanos”, cujos membros seriam os responsáveis pela condução da causa republicana no município. Prontamente, Prudente de Moraes e os demais políticos republicanos da cidade formaram uma comissão para inaugurar o Clube Republicano de Piracicaba.

Esses clubes são os comitês eleitorais de hoje, que centralizavam as diretrizes políticas, de propaganda e organizavam a base política regional, importantíssima para os candidatos, embora sem autonomia para tomar decisões fundamentais, que ficavam a cargo da



Comissão Executiva do partido. Os clubes eram ponto de encontro para candidatos e correligionários. Durante o Império existiram 237 clubes espalhados pelo Brasil.

Foi nos quatro grandes centros – São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, que os clubes republicanos formaram uma base sólida desde o Manifesto de 1870 até 1888, antes da abolição da escravidão, principalmente na província paulistana. Logo após a promulgação da Lei Áurea, os clubes espalharam-se pelo Brasil.

Os clubes republicanos constituíram-se predominantemente na região Sul, onde as quatro províncias mais desenvolvidas do país abarcavam 70% das agremiações ficando o Norte com 30%.

A formação desses clubes seguia a tradição francesa de agitação política. No seu interior começou ser arquitetada a Revolução Francesa, onde as pregações políticas beiravam a doutrina e a propaganda política ganhou formatação.

Os clubes eram dirigidos pelos líderes locais que, por sua vez, estavam ligados ao político da cidade ou da região. Essa simbiose era fundamental por uma série de motivos, por exemplo, pela distância que separava as cidades e pela dificuldade de vencê-las, como abordaremos mais adiante.

Juntamente, com o apoio dos grandes proprietários rurais e dos profissionais liberais, o grande protagonista das eleições foi o esquema de imprensa, que ajudou na sustentação do ideário republicano. Através dela, por meio da propaganda política, foram ressaltados os principais temas de discussão, ou ainda, colocava-se os candidatos em evidência destacando suas idéias e atuação.

Até a derrocada do Império, em 1889, haviam 74 jornais republicanos espalhados pelo país, sendo que a região Sul, (na época não havia a divisão geográfica de hoje, ou seja, a linha imaginária cortava o Brasil em Sul e Norte), contava com o maior número de veículos de comunicação, um dos motivos da grande penetração da propaganda política na província paulistana.

Portanto, a região Sul (São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais) contava com 54 jornais republicanos, ou 73% do total; já o Norte possuía apenas 20 órgãos de imprensa, ou 27% do montante.

Fica evidente que fora dos quatro grandes centros a propaganda republicana ecoava fraca e a importância da imprensa era diminuta, sobressaía sim, o prestígio pessoal dos



políticos que mantendo um feudo forte e dinâmico conseguiam dominar o jogo político na região.

Conquanto, além do engajamento dos jornais, a maior inovação da propaganda política na disputa eleitoral de 1881 foi proporcionada pelo PRP, que através da sua direção central, divulga um documento chamado: “Programa dos Candidatos”, um manifesto público que discriminava a plataforma política dos candidatos republicanos.

A intenção do documento era estreitar a relação entre os compromissos do partido com os candidatos, e por conseguinte, a do aspirante aos cargos públicos com os eleitores, pois dessa forma, as promessas feitas durante a campanha deixariam de ser simples retórica para tornar-se um acordo de conhecimento público, que poderia ser cobrado pelos eleitores futuramente.

O documento “Programa dos Candidatos” foi elaborado pelos mais importantes líderes republicanos: Prudente de Moraes; Rangel Pestana; Campos Salles; Américo Brasiliense entre outros, e para aferir credibilidade todos os candidatos da grei assinaram.

Para garantir visibilidade na imprensa o “Programa dos Candidatos” foi apresentado aos poucos. O jornal *A Provincia de São Paulo* durante dez dias fez a propaganda da novidade, ou seja, administrar a visibilidade através da imprensa perpassa os períodos eleitorais; ela compreende a própria concepção de governar quando todas as decisões devem ser de conhecimento público.

Para DOMENACH (1963), este tipo de propaganda está ligado ao fascínio das ideologias políticas, perpassando conceitos particulares como sendo universais e, ao mesmo tempo, em que esclarecem o feito dos republicanos, evidencia seu caráter restrito:

Uma nação, pela primeira vez, libertava-se e organizava-se em nome de uma doutrina subitamente considerada universal. Uma política interior e exterior, pela primeira vez, fazia-se acompanhar pela expansão de uma ideologia e, por isso mesmo, segregava a propaganda.

Com essa importante inovação na arte de fazer propaganda política o PRP inaugurava um novo paradigma nas campanhas eleitorais. Começava a romper-se o tradicional jogo político, às vezes escuso, praticado pelos partidos Liberal e Conservador, que se revezavam no poder.



O maior mérito da grei republicana foi tornar públicas idéias, medidas e mostrar as novas diretrizes políticas, que seriam implantadas com sua posse nas Câmaras dos Deputados Estadual e Federal, evidenciando assim que os novos representantes populares trabalhariam com total transparência em suas ações.

Na verdade, a intenção era promover uma simbiose de opiniões individuais com a opinião da coletividade e, dessa forma, fazer da visão singular sustentáculo do fenômeno coletivo, ou seja, obter o consentimento da opinião pública.

A grei centraliza a propaganda política nas mãos da “Comissão Permanente do Congresso Republicano” responsável pela idealização e estratégia da campanha, bem como sua veiculação.

A concepção da propaganda política do Partido Republicano obedecia à hierarquização imposta pela agremiação, as idéias propagandísticas eram geradas pelos membros da comissão permanente, que era eleita pelos próprios correligionários, embora muitas vezes, essa eleição não passasse de simples retórica, pois os representantes eram sempre os mesmos.

Esse círculo vicioso jamais se rompeu por longos 60 anos, desde a criação da grei republicana, em 1870, até o final de 1930, quando chegou ao fim a Republica Velha. A escolha dos representantes ocorria dentro de um sistema hermético, com regras bem definidas, prevalecendo à subserviência: os políticos de mais tradição dentro do partido eram escolhidos pelos mais novos.

Independente do modelo político interno de cada partido era necessário conseguir o apoio da opinião pública, nesse caso das elites provinciais e para isso o papel da imprensa era fundamental, dentro da lógica interna de funcionamento dos jornais, que defendiam os interesses dessa mesma casta provincial e, sendo assim, trabalhavam as informações de acordo com o seu posicionamento, refletidos no editorial.

Na opinião de TCHAKHOTINE (1967, p. 292), um dos fatores para o sucesso da propaganda é a presença de uma direção central, “Uma condição importante a preencher para o sucesso de uma propaganda maciça é a uniformidade e a simultaneidade da ação de propaganda em muitos lugares do país, de que resulta a necessidade de uma direção central para cada ação de grande envergadura”.



A comissão permanente da grei republicana era a responsável pela criação das propagandas eleitorais utilizadas pelos candidatos, principalmente, no primeiro turno das eleições. Já no segundo turno os candidatos tinham autonomia para idealizar as estratégias eleitorais.

O ex-presidente foi um político extremamente organizado, metuculoso e sagaz. Analisando sua “lista de eleitores” de 1881, atualmente as “malas diretas” dos políticos, essas qualidades tornam-se evidentes.

Sua “lista de eleitores” era na verdade um livro, no qual constavam aproximadamente, 1.300 nomes com seus respectivos endereços e abrangia todas as 14 cidades que compunham o oitavo distrito. Dividida por cidades que, por sua vez, dividida-se em quarteirões, Prudente de Moraes anotava na frente de cada nome o partido ao qual pertencia o eleitor. Além disso, quando o cidadão mudava de tendência política ou morria era imediatamente alterado em sua lista.

De acordo com a “lista de eleitores” várias pessoas mudaram de posição política com o passar do tempo e aderiram a causa republicana, pois estava toda “rabiscada” e repleta de anotações complementares acrescidas com o passar do tempo, inclusive com o nome de novos eleitores.

4. A importância da base política regional, pois no final do século XIX, os políticos que tivessem uma base política regional sólida já tinham assegurado mais da metade da estratégia eleitoral de suas campanhas. A importância regional nas campanhas justificava-se pelo fato de que o número de votantes da cidade do candidato não era suficiente para elegê-lo e o voto era distrital.

Além disso, a preocupação dos políticos em contar com o apoio das lideranças locais, nos seus diversos níveis, sobretudo dos grandes proprietários rurais, era importante, pois quem decidia as regras da eleição era o poder moderador. O monarca apontava quem podia participar e como proceder para ter direito ao voto.

Outro fator preponderante era que os cidadãos com direito ao voto formavam uma parcela minoritária da população, excluía-se de participar do pleito também as mulheres, os escravos e os praças. Para completar o descompasso eleitoral o voto era censitário.



Desse modo, as leis vigentes da época impunham sérias restrições à participação do povo no que concerne à cidadania política. A casta dominante relutava em expandir o sufrágio às classes menos privilegiadas da sociedade.

Segundo a opinião de KINZO (1980, p. 50), “é de conhecida evidência o fato de que durante um largo período, para não dizer na maior parte de nossa história, a marginalização política a que se deixou a população brasileira é algo espantoso”.

Prudente de Moraes e os principais líderes políticos viviam nas cidades, enquanto boa parte do eleitorado residia no campo, pois a sociedade brasileira no século XIX era predominantemente rural, ou seja, a verdadeira base política assentava-se no campo e contar com o apoio dos grandes latifundiários era essencial.

Além disso, como bem salienta LEAL (1975), o custo do eleitor era alto, pois residia no campo e a votação na cidade. As despesas eram por conta dos fazendeiros e dos chefes locais pois sem dinheiro e, sobretudo, sem interesse, os empregados não fariam o menor esforço para votar.

Para se ter uma idéia da situação do cidadão votante eis aqui uma lista completa a ser preparada pelos mentores políticos empenhados na sua qualificação e presença no dia do pleito: documentos, transporte, alimentação, vestuário (calça, camisa, chapéu e calçado) e algumas vezes, alojamento, que implicava em dia perdido de trabalho. Toda essa mobilização, às vezes, era reduzida pelo recurso do bico de pena.

Em 1872, aproximadamente 80% das pessoas economicamente ativas trabalhavam no campo, ou seja, seus patrões eram os grandes fazendeiros. Essa condição dava-lhes um poder, que muitas vezes, os próprios políticos não desfrutavam e por isso, a cada eleição os candidatos dependiam do seu apoio.

Os outros 20% dos trabalhadores estavam divididos na área dos prestadores de serviços, que empregava 13% dos assalariados e nas indústrias que agregavam 7% da mão-de-obra brasileira.

Desse modo, desprezar ou contrariar a ajuda dos grandes proprietários rurais poderia significar o egresso da vida pública.

A estratégia política do PRP abrangia todas as províncias, atualmente Estados, pois o voto era distrital, que contavam com um comitê regional responsável pela condução da



propaganda política; esse por sua vez, escolhia os líderes municipais, que igualmente preocupavam-se em organizá-las e difundi-las junto aos eleitores.

Conquanto a propaganda política não ficou restrita aos jornais. Outra preocupação de Prudente de Moraes e dos demais políticos foi percorrer as cidades da região de Piracicaba, para conseguir o maior número de votos possível. Outro aspecto relevante era o de que, para percorrer as cidades, o transporte era feito em carros de boi ou no lombo dos cavalos, o que dificultava sobremaneira a viagem e exigia uma dose extra de determinação.

Por exemplo, para deslocar-se de Piracicaba a Rio Claro para fazer um comício gastava-se até quatro dias a cavalo em estradas de terra, que muitas vezes, estavam em péssimas condições. Recuando um pouco no tempo, em 1864, quando Prudente de Moraes era vereador, em Vila Nova da Constituição, logo que assumiu procurou conseguir verbas públicas para arrumar as estradas, deixando-as em condições transitáveis. As obras concerniam, por exemplo, as estradas para Limeira e Rio Claro, seu reduto eleitoral.

Na opinião de DOMENACH (1963), o candidato precisa ter a consciência que a propaganda eficiente é acima de tudo fruto da sua dedicação. Contar com uma base política regional coesa era fundamental, principalmente nos últimos meses de campanha, pois os candidatos desdobravam-se para percorrer as cidades. Vejamos um exemplo: durante um mês os candidatos tinham condições de visitar no máximo duas cidades, porque de uma localidade para outra se gastava até quatro dias para ir e para voltar, mais um de descanso tanto na chegada quanto na partida. Somando davam dez dias para visitar uma cidade; duas cidades: vinte dias. Além disso, tinha o desgaste do animal e do homem.

Nem todas as cidades tinham sua ligação facilitada pela estrada de ferro, o que facilitava sobremaneira o deslocamento dos candidatos, além de ganharem tempo para percorrer outros municípios. Por isso, muitos candidatos não se aventuravam nessa empreitada, limitando-se às propagandas eleitorais pelos jornais, ou no máximo visitar uma cidade de preferência perto e com estradas boas.

5. A imagem pessoal como um diferencial na campanha, pois no final do século XIX, os homens começaram a vencer as barreiras geográficas e temporais das campanhas eleitorais,



ou seja, deram um novo alento à propaganda política nacional com uma inovação sem precedentes para a época.

Indiscutivelmente, o ano de 1884 marcaria um novo viés na arte de fazer propaganda política na então promissora e inquietante Província de São Paulo, atualmente, Estado de São Paulo.

O jornal *A Província de São Paulo* órgão fundado pelos republicanos e principal veículo de comunicação das causas republicanas na província paulistana, que na ocasião era dirigido pelo jornalista e propagandista “marqueteiro” ímpar Rangel Pestana, resolve publicar na primeira página o retrato a bico de pena dos principais candidatos do Partido Republicano a Deputado Geral (Deputado Federal), entre eles o de Prudente de Moraes.

A idéia dos republicanos era dar mais visibilidade aos candidatos do partido, com a divulgação de seus retratos, todos com semblante sério, que passavam credibilidade e probidade e poderiam ser vistos e comentados por todos, independente da sua condição educacional.

Dessa forma, a ousada propaganda eleitoral de mil oitocentos e oitenta e quatro foi um marco das campanhas eleitorais brasileiras; a partir de então, a propaganda eleitoral ganhou jaez e um toque de modernidade.

Antes do desenvolvimento dessa propaganda quantas pessoas poderiam ver ou ler sobre as pessoas que estavam em posições de poder político? A resposta para a indagação é que tirando o contato face a face, os líderes políticos e os governantes não interagem com o povo – em algum momento da história política brasileira houve essa interação ?!, mas é assunto para um outro momento.

Em contrapartida, os líderes políticos apareciam para um número pequeno de cidadãos reunidos num mesmo lugar. Antes do aperfeiçoamento das técnicas de propaganda política, especificamente, a inovadora empregada por Rangel Pestana, os líderes políticos tinham pouca visibilidade na sociedade e suas aparições públicas limitavam-se aos clubes, aos comícios e às instâncias governamentais (parlamento, senado etc.), onde por sua vez, só um grupo restrito participava das decisões.

Na visão de TCHAKHOTINE (1967, p. 287), o momento traduz o estado de excitação pelo qual passavam os homens que estavam na direção de um empreendimento, por exemplo, um jornal:



As possibilidades de ação de que tratamos podem ser secundadas por imagens que transmitem idéias e sentimentos com extrema rapidez e que são muito úteis como meios de evocação dos estados d'alma desejados. Uma organização racional da redação de um jornal visa a criar, junto a ele, arquivos de informações e de imagens e classificá-los de modo que os elementos indispensáveis possam ser consultados em pouco tempo, o que contribui, naturalmente, para as necessidades do combate político por meio da imprensa

Os propagandistas republicanos souberam imprimir plasticidade à propaganda política, agregando a propaganda escrita, que era trivial, um valor estético inovador, que rompe as formas tradicionais e o pensamento vigente da época: o de fazer propaganda política por fazer, como se fosse um ritual. Quem aborda a questão é TCHAKHOTINE (1967, p. 293):

Deve-se exigir igualmente de uma boa propaganda que ela se manifeste sob a forma realmente artística; a palavra de ordem de luta contra a vulgaridade deve ser rigorosa. Infelizmente, a opinião errônea de que se pode oferecer às massas coisas elementares, medíocres sem valor estético é muito difundida.

Essa propaganda eleitoral foi muito importante para a sedimentação da imagem pública dos políticos republicanos, pois os meios de comunicação – a imprensa na época, e atualmente, a televisão, são a maior fonte de visibilidade. Ontem, como hoje, os políticos têm uma auto-estima elevada, alguns simplesmente, pelo cargo que ocupam, outros pelo compromisso público sério que têm com a sociedade, sendo assim, o ego dos candidatos está diretamente relacionado como o poder político que exercem, pois a imagem pública que procuram passar representa ou tentam representar liderança, seja ela política; partidária ou social.

Em 1886, após uma derrota acachapante nas urnas, o Partido Republicano, principalmente a ala paulista, o PRP, resolve intensificar a propaganda política para não sofrer novos reveses nas urnas. Novamente, a grei republicana inova na abordagem propagandística. Através da direção central do partido foi decidido que seria criado o curso de “Ciências Políticas”, aberto a todos os interessados e gratuito.

O curso realizado no Clube Republicano de Campinas durou três meses, de setembro a novembro de 1886. Era composto por treze módulos, que abordaram temas sociais, econômicos, culturais e políticos. Os palestrantes eram os principais líderes republicanos: Prudente de Moraes, Campos Salles, Francisco Glycério, Francisco Rangel Pestana, Bernardino de Campos, entre outros.



Este tipo de propaganda evidenciava a visão moderna e global da propaganda política realizada pelos republicanos nas últimas duas décadas no final do século XIX no Brasil, com o intuito de açambarcar o maior número de correligionários possível para a grei republicana.

O curso de caráter doutrinário, na acepção da palavra, tinha por objetivo reunir e sugerir aos homens a idéia do republicanismo federativo no Brasil. Além disso, convergia com o pensamento de mudança, que há tempos manifestava-se nos cidadãos, principalmente entre os paulistanos.

Indiscutivelmente, o Partido Republicano, principalmente a ala paulista, soube romper o ciclo da propaganda política espaçada pelos pleitos, cujo padrão era a campanha eleitoral com as mesmas fórmulas e divulgação.

À medida que se intensificavam os contatos entre civis e militares as ações propagandísticas foram ficando mais sofisticadas e secretas, a tática empregada pelos republicanos para se comunicarem foi o telégrafo, através da técnica criptográfica, ou seja, a compreensão da evolução dos acontecimentos ficou restrita a um pequeno grupo de pessoas.

Além da imprensa, o outro veículo de comunicação da época era o telégrafo. Seu papel foi decisivo na derrocada do Império, na medida em que interligou os políticos republicanos que estavam em São Paulo com os que estavam no Rio de Janeiro.

Os republicanos souberam utilizar com assaz eficiência os meios de comunicação do período, tanto o jornal como o telégrafo. Por que a necessidade de utilizar códigos criptografados?. A utilização desse recurso era necessário por dois motivos: primeiro, o sistema telegráfico não permitia a elaboração de frases muito elaboradas, na medida em que o sinal poderia a qualquer momento ser interrompido; segundo, o serviço era controlado pelo governo, ou seja, qualquer deslize poderia despertar a desconfiança dos operados.

Foi com o telégrafo que começou o rompimento do espaço e do tempo na sociedade contemporânea. Até então, esses dois empecilhos (espaço e tempo) atravancavam o movimento comunicacional e informacional societário. Dessa forma, a comunicação e o transporte deixaram de caminhar lado a lado. O trem deixava de ser mais importante que a informação, ou seja, o conhecimento não caminhava mais nos trilhos, agora, viajava por ondas elétricas transfronteiriças.



Bibliografia

AUGRAS, Monique. **Opinião Pública: teoria e pesquisa**. 3 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1978, 165 p

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 2 ed. Tradução de Ciro T. de Pádua. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963, 133 p.

KINZO, Maria D'alva Gil. **Representação Política e Sistema Eleitoral no Brasil**. São Paulo: Símbolo, 1980, 139 p.

LEAL, Vitor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 5 ed. São Paulo: Alfa-Ômega, 1986, 276 p.

QUEIROZ, Adolpho. **Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil**. São Bernardo do Campo: Comunicação & Sociedade, Umesp, PósCom, nº 30, 1998, p.105-140.

_____ **De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes**. São Paulo: Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, v. XXII, nº 1. Jan/jun. 1999, p. 69-77.p.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Trad. Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1967, 609 p.