

De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano.¹

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo (Unesp)

Autores: Adolpho Carlos Françoso Queiroz², Bruna Vieira Guimarães, Honório do Carmo Neto³, Ingrid Gomes, Maria Carolina Rodriguez, Moisés Stefano Barel, Patrícia Paixão e Roseane Pinheiro⁴.

Resumo: Este artigo procura recuperar a história dos profissionais que construíram as campanhas políticas e governamentais dos presidentes brasileiros entre o final do século XIX e o XXI. Escolhemos como representantes destes períodos os jornalistas Quintino Bocaiúva (1889 a 1910) e Lourival Fontes (1943 a 1954); o coronel do Exército Octávio Costa (1967 a 1973), durante a ditadura militar; e os publicitários Nizan Guanaes (1998 a 2002) e Duda Mendonça (1985 a 2002), nas campanhas mais recentes. Do ponto de vista metodológico, fizemos uma revisão de literatura e entrevista. E, no rol das conclusões que apresentamos, estão a evolução das práticas comunicacionais, a diversificação dos veículos utilizados e a constatação de que a maioria destes profissionais é nordestina, o que particulariza a nossa pesquisa em relação às influências culturais por eles exercidas nestes períodos.

Palavras-chaves: Propaganda Política; Marqueteiros; República Brasileira.

Introdução

Este artigo visa recuperar a história dos profissionais de marketing político que atuaram/atua no Brasil republicano, com vistas às eleições presidenciais. Mesmo sem esse nome, os jornalistas republicanos do final do século XIX – como Quintino Bocaiúva – e os publicitários do princípio do século XXI – como Duda Mendonça – são personagens ilustres que, com suas características profissionais, contribuíram para o aperfeiçoamento do processo comunicacional em períodos eleitorais.

Procuramos recuperar neste artigo personagens de períodos distintos. Primeiro, na República Velha, encontramos o jornalista carioca Quintino Bocaiúva, um dos signatários e autores do Manifesto Republicano no país, nos períodos do nascimento da [República](#), à época dos governos dos Marechais Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto. No período seguinte fomos recuperar as contribuições do [sergipano \(estado onde nasceu estava trocado com o de Octávio Costa\)](#) Lourival Fontes, um dos primeiros especialistas brasileiros em comunicação política num sentido mais amplo, aí abrangendo a imprensa, o rádio e o cinema. Depois dele, demos um salto na história e fomos encontrar no [alagoano](#), Coronel Octávio Pereira da Costa, os primeiros indícios de uma comunicação melhor estruturada e departamentalizada no serviço público, quando dos acontecimentos que advieram da Revolução de 31 de março de 1964, que levou ao poder, por 25 anos, cinco Generais-Presidentes da República, que se utilizaram do jornal, das emissoras de rádio, do cinema, da televisão e de outros meios de comunicação para promover o governo. Por fim, encontramos em dois baianos ilustres, inspiração para discutirmos

¹ Trabalho apresentado ao Núcleo de Publicidade e Propaganda do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

² Adolpho Queiroz é Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, onde atua no programa de pós-graduação em comunicação;

³ Honório do Carmo Neto, é aluno do programa de pós-graduação em comunicação da UMESp, doutorado;

⁴ Bruna Vieira Guimarães, Ingrid Gomes, Maria Carolina Rodriguez, Moisés Stefano Barel, Patrícia Paixão e Roseane Pinheiro, são alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESp, mestrado;

aspectos das eleições contemporâneas no país, agora sob o comando de Nizan Guanaes e Duda Mendonça, que em plena democracia brasileira, utilizam-se dos recursos do marketing e da comunicação política em jornais, rádio, televisões, cinema, internet e uma centena de veículos de comunicação alternativa.

Metodologicamente, buscamos na revisão de literatura, informações esparsas que foram juntadas criteriosamente para recompor os cenários das ações destes profissionais. Além disso, encontramos nos vários sites espalhados pela internet, informações virtuais que puderam enriquecer a nossa pesquisa. De forma complementar, buscamos em entrevistas com os personagens e/ou seus contemporâneos, informações complementares que nos ajudaram a configurar o presente texto.

Em linhas gerais, esta primeira abordagem sobre estes profissionais visa contribuir para o projeto de pesquisa sobre a história das eleições presidenciais no Brasil na ótica da propaganda política, em desenvolvimento pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, que tem procurado recuperar parcelas desta história no país.

Quintino Bocaiúva: O marqueteiro do movimento republicano

Quintino Antônio Ferreira de Sousa, que adotou o sobrenome Bocaiúva como forma de patriotismo, foi um grande jornalista, político e marqueteiro no início da República. Nasceu em 4 de dezembro de 1836 no Rio de Janeiro, mas veio para São Paulo em 1850, onde exerceu as funções de tipógrafo, revisor e jornalista. Em 1851 retorna ao Rio de Janeiro e trabalha em jornais como o *Correio Mercantil* (1854) e o *Diário do Rio de Janeiro* (1860-1864), sempre defendendo com ardor as idéias republicanas em seus artigos publicados nos órgãos de imprensa.

Quintino teve uma vida paralela na maçonaria, a qual ingressou em 1861 pela Loja América. Foi homenageado pela Maçonaria da Argentina em viagem que fez junto ao então presidente Campos Sales. Em junho de 1901, é consagrado com o título único de Grande Benemérito da Ordem, por parte da Assembléia Geral Maçônica.

No dia 3 de novembro de 1870, 30 pessoas fundam o primeiro Clube Republicano do país no Rio de Janeiro, dentre eles Quintino. Após exatos 30 dias, publicam o célebre Manifesto assinado por 58 republicanos que “sintetizava média do pensamento republicano e iria servir de base e ponto de aglutinação para os clubes republicanos que a partir daí se foram fundando em várias cidades do país. (BASBAUM, 1967, p. 207)”.

Porém, “não era tão grande como supõem muitos a ‘tradição republicana’ em nosso país, (...) muito embora houvesse republicanos e idéias republicanas em alguns dos movimentos revolucionários que agitaram o país durante cerca de 50 anos (1967, p. 206).

O Manifesto (vide trecho abaixo) foi publicado no primeiro número do jornal *A República* que seria o órgão oficial do novo partido. Em 1872, lutando sempre com dificuldades, passa o jornal à direção e à propriedade particular de Quintino Bocaiúva – o teórico do Partido.

“A autonomia das províncias é para nós mais do que um interesse imposto pela solidariedade dos direitos e das relações provinciais é um princípio cardeal e solene que inscrevemos na nossa bandeira. O regime da Federação, baseado, portanto, na independência recíproca das províncias, elevando-as à categoria de Estados próprios unicamente ligados pelo vínculo da mesma nacionalidade e da solidariedade dos grandes interesses da representação e da defesa exterior, é aquele que adotamos no nosso partido. (capítulo de Maria do Carmo Campello de Souza em *Brasil em Perspectiva* (1974))”.

Continuando embora a ser republicano, *A República* deixa de ser órgão oficial do partido. A mesma linha seguiria Quintino Bocaiúva ao dirigir *O País* que somente se destacava de outros órgãos da imprensa por ter algumas colunas dedicadas à propaganda republicana. Quintino insiste na tese de que ‘um bom jornal’ deve ser neutro e enfrenta violentas críticas dos que o acusam de ter abandonado as idéias republicanas.

Em 1874 deixava de circular *A República*, mas com a fundação do Clube Republicano Federal há um princípio de recrudescimento da propaganda pela imprensa. Novos jornais começaram a surgir, como o *Brasil Americano*, *A Lanterna*, entre outros.

Em 1886, Quintino Bocaiúva tenta uma vaga na Câmara dos Deputados, mas não consegue se eleger, fato que se repetiu em 1888, quando foi derrotado por Ferreira Viana, conservador e abolicionista que obteve 1.347 votos contra 108 de Quintino.

A aproximação com a imprensa e as atitudes moderadas de Quintino o elegeram chefe do Partido Republicano Nacional no Congresso Republicano de maio de 1889, em São Paulo. Ele foi o encarregado da propaganda do movimento, realizando uma campanha de doutrinação pela imprensa. “A eleição de Quintino significava a vitória dos grupos moderados do partido em oposição aos grupos radicais dos quais o mais importante era o de Silva Jardim *que pregava um movimento armado do povo (grifo meu)* (1967, p.219)”.

“A atuação de Quintino foi decisiva na conspiração que depôs o Imperador e proclamou a República, trabalhando para a aproximação de civis e militares descontentes com o regime, atuando junto ao Marechal Deodoro. (A vida dos grandes brasileiros: Marechal Deodoro, 1974. p. 115)”. Ou como descreve BASBAUM. “Dentre os evolucionistas, que eram também chamados de moderados, destaca-se Quintino Bocaiúva, talvez o mais lúcido e o mais político dos republicanos, o menos romântico dos idealistas republicanos. (1967, p.220)”.

Quintino integrou o Governo Provisório e foi ministro das Relações Exteriores e a da Agricultura **interinamente**. Escolhido ao cargo por causa da sua atuação como jornalista e especialista em questões americanas, e por ser o republicano mais famoso da época.

Deixou o ministério em 1891 e tornou-se senador pelo Rio de Janeiro à **C**onstituinte. Permaneceu no cargo até a votação da Constituição em 24 de fevereiro, renunciando ao mandato para retornar ao jornalismo, dirigindo o jornal *O País*. Em 1899 é reeleito senador, sendo escolhido logo após para o governo do estado do Rio de Janeiro (1900-1903). O afastamento de Quintino Bocaiúva durou cerca de seis anos, quando, em 1909 é eleito para o Senado Federal, sendo eleito vice-presidente do mesmo **até**

1912. (Em 1909 voltou ao Senado, onde se tornou vice-presidente de 1909 a 1912) TIRAR ESTA FRASE ENTRE PARENTES QUE ESTÁ REPETINDO).

Em 1910 apóia a candidatura de Hermes da Fonseca à presidência da República e, neste mesmo ano, ocupou a presidência do Partido Republicano Conservador. Morreu no Rio de Janeiro em 11 de junho de 1912, de complicações pulmonares.

Lourival Fontes: “Goebbels” brasileiro da Era Vargas

Um dos mais importantes coordenadores políticos da Era Vargas, o escritor e jornalista Lourival Fontes nasceu na cidade sergipana de Riachão do Dantas, em 20 de julho de 1899. Simpatizante do socialismo na juventude, tornou-se admirador do fascismo e de Benito Mussolini após uma viagem à Europa, fato que irá permear sua atuação como marqueteiro de Vargas. Foi colaborador de jornais em Aracaju e Salvador. Na capital baiana, fundou *A Hora Literária* (nome do veículo em itálico) e lá iniciou os estudos em Direito, encerrados no Rio de Janeiro em 1922 (CALLADO, 1999).

Lourival Fontes, que faleceu em 1967, utilizou o marketing político para “vender” as idéias da ditadura getulista e até certo ponto obteve êxito, se levarmos em conta que esteve à frente da coordenação de comunicação do governo Vargas por um período de 12 anos (1934-1942; 1950-1954). Considerado o “Goebbels” brasileiro, em alusão ao nome do chefe da Propaganda Nazista, o jornalista Lourival Fontes idealizará estratégias de promoção da ditadura Vargas e de culto à imagem do presidente da República.

Durante o governo Vargas, coordenou o DPDC - Departamento de Propaganda e Difusão Cultural por três anos até o mesmo se transformar no temido DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1939, de onde foi demitido em 1942 por pressões das lideranças militares. Com a vitória de Vargas em 1950, voltou ao Palácio do Catete, onde assumiu a chefia do Gabinete Civil da Presidência da República.

No tocante aos jornais, Lourival Fontes pôs em prática uma das mais sistemáticas campanhas de propaganda oficial. Recomendou a Getúlio Vargas que não falasse diretamente com jornalistas – uma das raríssimas exceções foi à entrevista concedida a Samuel Wainer, do jornal *Última Hora* (nome do veículo em itálico). Quando ocorriam as coletivas, o jornalista agia com mão-de-ferro e solicitava que as perguntas fossem encaminhadas a ele por escrito. Em seguida as selecionava, antes de encaminhá-las ao presidente.

No entanto, o mecanismo mais usual e pernicioso foi a “cala-boca” através das subvenções para a compra do papel de imprensa (RIBEIRO, 2002). Como o governo federal importava a maior parte do produto, vendia com valores subvencionados às empresas jornalísticas. Essa prática serviu geralmente como forma de pressão, prejudicando os jornais que criticavam as ações governamentais. Os principais veículos atingidos foram o *Diário de Notícias* (nome do veículo em itálico), do Rio de Janeiro, coordenado por Orlando Dantas, e a revista *Diretrizes* (nome do veículo em itálico), dirigida por Samuel Wainer, Maurício Goulart e Otávio Malta.

A liberação de crédito, de acordo com SODRÉ (1966), foi outro mecanismo de controle sobre os jornais. No período entre 1950 e 1952, o jornal *O Globo* (nome do veículo em itálico) teria obtido empréstimos no Banco do Brasil que alcançaram o valor de mais de um milhão dólares à época. O mesmo critério regeu a distribuição da publicidade dos órgãos do governo. O DIP possuía três listas com nomes de jornais (RIBEIRO, 2002): aqueles que deveriam receber as cotas, os que podiam ganhá-las, de acordo com o alinhamento político, e outros que jamais poderiam receber publicidade oficial. Os jornais mais críticos sofreram intervenção, a exemplo dos jornais *A Manhã* (nome do veículo em itálico) e *O Estado de São Paulo* (nome do veículo em itálico), incorporados ao patrimônio nacional.

Implementar um sistema de rede de rádios, conforme os modelos da Alemanha nazista e da Itália fascista, foi outra meta de Lourival Fontes. Um dos seus projetos foi o programa “A Hora do Brasil”, de 1934, que veiculava notícias, discursos políticos e apresentações de cantores populares. Além disso, Vargas adotou marchinhas para cativar o público, bem como bordões como “Trabalhadores do Brasil” e a figura do “marmiteiro”, trabalhador que levava comida de casa ao local de trabalho (QUEIROZ, 2005).

Os investimentos em produção se estenderam ao cinema com a fundação, em 1936, do INCE-Instituto Nacional de Cinema Educativo, quando o governo começou a produzir filmes que considerava importantes para o divulgar sua propaganda ideológica. O teatro, por sua vez, também foi alvo do marketing político da ditadura do Estado Novo. Vargas e integrantes do seu governo compareciam aos espetáculos teatrais e, às vezes, tornavam-se protagonistas cantando, dançando ou contando piadas no palco.

A imagem de Getúlio Vargas foi divulgada de forma sistemática na imprensa, em peças publicitárias, livros escolares e eventos em formatos até gigantescos (CASTILHO, 1999). A presença do ditador era constante em inaugurações, visitas, comícios e datas comemorativas, principalmente o aniversário de Vargas e o Dia do Trabalho. Para registrar as ações do presidente, Lourival Fontes convidou [Jean Manzon](#) (corrigir, estava grafado Maçom), repórter fotográfico do “Paris Match” e “Paris Soccer”, importantes revistas francesas. [Manzon](#) trabalhou no Departamento de Fotografia e Cinema, vinculado ao DIP.

Membro da Academia Brasileira de Letras, Vargas dará um tratamento especial aos intelectuais e escritores brasileiros, divulgando livros no exterior, abrindo espaço para a divulgação de obras em publicações editadas pelo DIP, concedendo honrarias e diversos prêmios. As colaborações dos escritores eram pagas pelo governo e aqueles em sintonia com o regime estavam entre os beneficiados, como Cassiano Ricardo e Orígenes Lessa.

Coronel Octávio Pereira da Costa: o mago da ditadura militar brasileira

Octávio Pereira da Costa comandou a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) da presidência da República entre os anos de 1969 a 1973. Nascido em Maceió/AL, em 1920, formou-se pela Escola Militar do Realengo em 1942. Como tenente de infantaria, participou de campanha na Itália durante a II Guerra Mundial. Como general, comandou a 6ª Região Militar em Salvador/BA, após deixar a chefia da Aerp.

Foi professor e conferencista, bem como articulista de vários jornais, entre os quais destaca-se o *Jornal do Brasil* (colocar itálico) no qual assinava uma coluna às quartas-feiras. Defendia nesses artigos, a posição militar perante a necessidade do golpe de 1964. Octávio Costa não era um militar comum. Era bastante intelectualizado, conhecia literatura brasileira e admirava os fundamentos históricos-sociológicos de Gilberto Freyre.

Sem dúvida, (inserir vírgula) o governo do presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), (retirar vírgula) marcou o ciclo militar em que a propaganda política foi mais utilizada no Brasil. De acordo com Costa, no governo Costa e Silva a agência de propaganda possuía estrutura mínima. Por outro lado no governo Médici, “os homens do coronel Costa transformaram a Aerp, [...] na operação de RP mais profissional que o Brasil já vira [...]” (SKIDMORE, 2000, p. 221).

O coronel Octávio Costa, ao aceitar o convite do presidente Médici para chefiar a Aerp, teve neste instante, seu primeiro contato com o novo presidente. Anteriormente, não havia realizado nenhum curso de Jornalismo ou Relações Públicas (nomes dos cursos em caixa alta), embora a intensa vida intelectual lhe desse noções básicas de comunicação. Sem saber como era a personalidade de Médici, o novo chefe da Aerp, recebeu logo de cara (gíria, é melhor retirar, mesmo porque está redundante) a incumbência de redigir o discurso da posse.

Os principais objetivos das campanhas do órgão seriam “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento”, “mobilizar a juventude”, “fortalecer o caráter nacional”, estimular o “amor à pátria”, a “coesão familiar”, a “dedicação ao trabalho”, a “confiança no governo” e a “vontade de participação. [...] também pretendiam atenuar as divergências que sofre a imagem do país no exterior” (FICO, 2003, p. 196).

A Aerp de acordo com as concepções de seu novo comandante “defendia” os brasileiros dos “ataques” à moral e aos bons costumes, proferidos pelos opositores do regime. O estilo de propaganda política criado por Octávio Costa foi singular. Ela alcançou excelente grau de aceitação, já que se apresentava de forma “despolitizada”, alicerçada em valores universais ou campanhas de interesse coletivo.

De fato, no período mais truculento da ditadura militar brasileira entre os anos 1969-1974 sob o governo Médici, prevaleceram nos filmes da Aerp, que se dividiam em duas categorias (os de natureza educativa e os de caráter ético-moral), exaltações otimistas em relação ao Brasil. A propaganda militar brasileira tentava criar bases para uma “leitura correta” do País, imprimindo uma visão otimista, para se contrapor a outra visão, esta de caráter pessimista, idealizada pelos opositores do regime militar.

O trabalho dos profissionais da Aerp buscava associar o presidente Médici, (retirar vírgula) aos sucessos econômicos, políticos e esportivos (a seleção de futebol acabara de conquistar o tri-campeonato no México, em 1970) , (retirar vírgula) nos meios de comunicação de massa, especialmente na televisão. As peças publicitárias da ditadura militar, (retirar vírgula) também tentavam ensinar aos brasileiros, que os militares eram portadores de um patriotismo exemplar.

O coronel Costa sabia, porém, que a propaganda política não atingiria alguns setores mais letrados da sociedade e que, portanto, não seria capaz de alterar posições radicais, oposicionistas e intelectualizadas. Diante dessa situação, foi preciso desenvolver uma estratégia retórica. As propagandas buscavam negar os propósitos que verdadeiramente eram perseguidos pelos militares, mas que se assumidos publicamente, evidenciariam para a sociedade em geral e não apenas para setores intelectualizados, que a ditadura fazia sim propaganda política.

O estilo de propaganda adotado pelos militares fez tanto sucesso entre a população em geral, ao utilizar as técnicas operacionais mais apuradas para aquela época, que a iniciativa privada buscava ao máximo fazer suas propagandas semelhantes aos modelos usados pelo governo. Com o fim do governo Médici e o início do governo Geisel (1974-1979), a Aerp foi extinta. De acordo com o que se veiculava na imprensa, o novo presidente considerava a propaganda um gasto supérfluo e uma marca de governos totalitários.

O ápice da propaganda oficial do governo militar brasileiro coincidiu com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no País. A TV e o rádio foram maciçamente usados, mas da imprensa, raramente o governo se utilizou para divulgar suas campanhas. Vale ressaltar, que todas as TV's e rádios veiculavam gratuitamente as propagandas do governo, em troca de auxílios financeiros para o desenvolvimento de cada veículo de informação. Eram dez minutos diários de veiculação das campanhas governamentais, conforme FICO (1997, p. 115).

Nizan Guanaes e a fase contemporânea

Nizan Guanaes nasceu no dia 9 de maio de 1958 na Bahia. Hoje, com 47 anos, é diretor da África Publicidade, agência que integra o Grupo Ypy de Comunicação, composto pelas agências DM9DDB e MPM. Formado em administração de empresas pela Universidade Federal da Bahia, Nizan é um dos publicitários mais premiados do Brasil. Radicou-se definitivamente em São Paulo, na década de 80. Trabalhou na DPZ e W/GGK antes de fundar sua DM9. Nizan é o autor de comerciais inesquecíveis como Pipoca com Guaraná (Antarctica), Velhinha da Sharp, Mamíferos da Parmalat e Amigos da Bavária.

Nizan Guanaes começou a trabalhar com marketing político em 1994, na campanha presidencial de Fernando Henrique Cardoso, com o seu então sócio Geraldo Walter. Geraldo Walter foi o responsável pela instalação do primeiro comitê exclusivo de marketing político eleitoral em 1986, em Salvador, para a campanha de Waldir Pires. Na ocasião, Pires derrotou o candidato de Antônio Carlos Magalhães, Josaphat Marinho, que teve como marqueteiro Duda Mendonça, por uma diferença de um milhão e meio de votos.

Com a morte de Geraldo Walter em março de 1998, Nizan trabalhou sozinho nas campanhas de reeleição do presidente FHC, no mesmo ano, e à presidência da República de José Serra, em 2002. Antes de aceitar o convite de FHC para comandar a campanha de Serra, Nizan havia dito que não participaria de mais de uma campanha presidencial:

“... Entrei em marketing político quando Geraldo Walter, que era meu sócio, tocava de maneira independente essa atividade. O Geraldo vivia 24 horas de política. Acontece que, aos 42 anos, o Geraldo morreu e eu fiquei com as suas coisas, e as duas juntas não casam bem”. (Jornal Valor, dezembro de 2004).

Mas Nizan não disse não ao presidente e, apesar da negativa anterior, aceitou o convite. Era uma campanha que tinha tudo para dar errado. Foi uma outra “pós-graduação” (usar as spas, porque não se trata do sentido usual da palavra, é um comparação) para Nizan: (colocar dois pontos para iniciar fala do entrevistado) “na campanha política, tive aulas do que é uma comunicação global. Dos debates às bandeirinhas de rua, a área de marketing do candidato cuida de tudo. Além disso, fora das agências pude sentir as necessidades do anunciante e as lacunas deixadas pelos publicitários” (Isto É, dezembro de 2003).

No ano passado, quando questionado pelo jornal Valor (colocar em itálico para padronizar nome dos jornais e revistas no corpo do texto) se havia se arrependido de trabalhar com Serra, o publicitário disse que fez um trabalho profissional, com muita dedicação. Hoje, Nizan utiliza tudo o que aprendeu na propaganda política em campanhas de publicidade. Segundo ele, o caminho se inverteu. Se antes a propaganda política foi influenciada pela publicidade tradicional, hoje o aprendizado na política fez nascer à (não tem crase) nova propaganda, muito mais ampla. Cuida de eventos, de marketing direto e da publicidade.

A opinião de Nizan sobre marketing político pode ser vista em uma das respostas que deu à revista Isto É (colocar em itálico para padronizar nome dos jornais e revistas no corpo do texto) em novembro de 1999. Quando questionado se dava para fazer com FHC o que ele havia feito com o Guaraná Antarctica, Nizan respondeu:

“Eu não acredito nesse tipo de coisa. Eu sempre faço a seguinte análise: se você pegar uma mãe com um filho e medir a popularidade dessa mãe, você vai ver altos e baixos fantásticos. Com os devidos descontos, dá para entender a relação entre um homem público e um país. Presidente não pode se conduzir por pesquisa e popularidade. Tem de fazer com os olhos na história, de como será julgado por ela e o que deixará de legado para o seu país. Em política, o publicitário deve estar perto para dar forma às idéias dos políticos e não dar idéias aos políticos. O governo não deve estar preocupado com popularidade”.

A estratégia utilizada por Nizan na campanha de reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1998, pode não ter sido percebida por muitos, mas com certeza foi vitoriosa. Na ocasião, o Plano Real, criado pelo próprio candidato quando era ministro da Fazenda em 1994, completava quatro anos de existência e, para comemorar a data, foram lançadas novas moedas de R\$ 1 e de 0,50; 0,25; 0,10 e 0,05 centavos (QUEIROZ, p. 70) (colocar em caixa alta o nome do autor citado).

Divulgadas por meio de uma campanha publicitária que destacava o aspecto estético mais belo e a cor dourada, as moedas se transformaram em objeto de desejo de colecionadores e, também, em santinhos a favor do presidente. Ainda na campanha de reeleição de FHC, quando percebeu que ele era o candidato mais preparado, Nizan recomendou ao presidente que não andasse de jegue (como na eleição anterior),

que usasse roupas solenes na televisão e mangas de camisa nos comícios. (QUEIROZ, p. 77) (colocar em caixa alta o nome do autor citado).

O publicitário também foi o responsável pelo “fenômeno” (usar entre aspas, porque é um comparação, assim dá mais destaque) Roseana Sarney, então governadora do Maranhão, em sua pré-candidatura à Presidência da República em 2002. Nizan dirigiu diversos comerciais de 30 segundos, além do programa nacional do PFL, com 20 minutos de duração, no qual a candidata foi apresentada como uma estadista.

A partir destas aparições, entre o final de 2001 e o início de 2002, a candidata atingiu a marca de 25% das intenções de voto, ficando com o segundo lugar nas pesquisas, atrás apenas de Luiz Inácio Lula da Silva. Nos programas, Nizan se preocupou em chamar a candidata apenas pelo nome, e não pelo sobrenome, que poderia relacioná-la ao governo de seu pai, José Sarney, quando os índices de inflação bateram 80% ao mês. Roseana, que já passou por diversas cirurgias delicadas, aparecia sempre dinâmica - em carros, trens e aviões - e passava ainda a imagem de uma mulher cosmopolita, criada entre São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, distante da imagem de nordestina. (*Veja* (em itálico no corpo do texto), novembro de 2001).

Duda Mendonça: a profissionalização do campo

Com um currículo com mais de 45 campanhas eleitorais no Brasil e na Argentina, o baiano José Eduardo Mendonça, o Duda Mendonça, 60 anos, é considerado o maior especialista brasileiro em Marketing Político. A história de Duda na propaganda começou, curiosamente, no ramo imobiliário. Depois de abandonar o curso de Administração na Universidade Federal da Bahia (UFBA), ele resolveu ser corretor de imóveis, entrando em contato pela primeira vez com a propaganda, ao desenvolver idéias de vendas para uma agência de publicidade.

Sua primeira agência, a DM9, destacou-se nacional e internacionalmente. Duda foi vencedor, por três anos seguidos, do prêmio Leão de Cannes. A entrada do publicitário no marketing político aconteceu como consequência do sucesso da DM9. Na Bahia fez campanhas consagradas, como a de Mário Kertész para prefeito de Salvador, em 1985, quando usou, pela primeira vez, o coração como marca, levando a DM9 ganhar o Top de Marketing de Melhor Campanha Política do país. A campanha de Paulo Maluf para a Prefeitura de São Paulo, em 1992, projetou o publicitário nacionalmente, com a repetição da marca emotiva do coração. Em 2002, o marqueteiro alcançou sua plenitude com a campanha que levou Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência. Duda implementou mudanças na forma de comunicação do PT e do candidato, incorporando um discurso mais propositivo ao partido e mostrando Lula como um candidato emotivo e pacífico.

Uma das maiores contribuições de Duda Mendonça ao campo do marketing político foi levar a emoção da propaganda para as campanhas eleitorais. Seus programas para a TV caracterizam-se por uma fórmula que busca sensibilizar o telespectador.

“Quando comecei no marketing político, ele era feito basicamente por jornalistas. Era uma coisa muito fria e pouco atrativa. Foi aí que levei a emoção (...). A fórmula deu certo. O brasileiro é profundamente emocional. Mostrei ao meio político que era possível sim fazer um programa interessante e atrativo, sem tem perdas no conteúdo.”⁵

Para Duda, a forma como o candidato se apresenta e expõe sua mensagem muitas vezes é mais importante do que o próprio conteúdo. O marqueteiro aposta nas pesquisas, principalmente, a qualitativa que possibilita o pré-teste para medir a eficiência de várias estratégias de campanha. Duda chega a reivindicar para si a inovação de usar pesquisas qualitativas em campanhas políticas. “Fui precursor no uso das quali em campanhas eleitorais”.⁶ Mas o marqueteiro faz um alerta sobre os perigos da supervalorização das pesquisas. De acordo ele, a pesquisa é um retrato do momento e pode sofrer mudanças em função de um fato inesperado que mexa com a emoção do eleitor. Duda aponta a TV, seguida pelo rádio, como os meios de comunicação que mais merecem investimento numa campanha e ressalta que a relação custo-benefício de investimento em horário eleitoral é mais vantajosa do que em comícios, porque, ainda que a audiência seja baixa, representa um universo de milhões de pessoas “(...) numa campanha a televisão é antibiótico e todo resto é homeopatia”. (MENDONÇA, 2001, p. 89).

Domar ataques dos candidatos é outra característica de Duda Mendonça, que é dono da frase: “Quem bate perde”. Uma das principais críticas ao marqueteiro refere-se à repetição de estratégias de campanha, como no comercial “Maluf que fez”, repetido na Argentina na campanha institucional do governo do ex-presidente Carlos Menen, como “Menen lo hizo”.

Dentre as várias perguntas respondidas por Duda na entrevista para este paper, uma se destacou: Cresce a cada dia o número de estudos e pesquisas que se debruçam sobre o marketing político. Como você vê a entrada de pesquisadores e estudiosos nesse campo?

D.M. – “Com raras e honrosas exceções, na sua grande maioria são aproveitadores da uma onda e comentam sem saber muito do tema. Na medida em que o Marketing Político deixar de ser moda, certamente deixarão de falar tanta bobagem. Eu vejo também uma grande distância, um divórcio, entre quem faz marketing político e quem faz teoria sobre marketing político. No Brasil a pratica do marketing político chegou muito antes que a teoria do marketing político. Fomos descobrindo caminhos e soluções à medida que apareciam os problemas. Eu acho que hoje o Brasil tem uma grande cultura, um enorme saber, ainda não suficientemente sistematizado, sobre marketing político. Um jeito muito particular, muito diferente do marketing político que se faz em outros países. Acho que os pesquisadores e estudiosos que realmente se interessam pelo tema deveriam começar seu trabalho conhecendo essa experiência e fazendo teoria a partir da prática e não ao inverso”.⁷ (usar aspas no início e no final, pois é uma fala)

Conclusão

⁵ Afirmação feita durante a 19ª Semana de Criação Publicitária, realizada de 25 a 29 de abril de 2005, em São Paulo.

⁶ Subidem

⁷ Entrevista concedida aos autores em 16 de maio de 2005.

Dos cinco personagens destacados por este estudo, quatro têm em comum o fato de terem nascido no nordeste do país e iniciado profissionalmente suas atividades em regiões distintas da região, como Alagoas, Sergipe e Bahia (Lourival Fontes, Octávio Costa, Nizan Guanaes e Duda Mendonça). O outro personagem nasceu no Rio de Janeiro (Quintino Bocaiúva). Do nordeste, trouxeram características como a musicalidade, a multiplicidade étnica, as linguagens (sugestão: ao invés de linguagens, usar expressões) coloquiais e a emoção, que marcaram suas contribuições nos vários períodos republicanos. E do Rio de Janeiro, à época capital da República, o interesse pela participação política e o engajamento anti-monárquico, sob inspiração da maçonaria.

Nestes vários períodos, o jornal impresso esteve presente em todas as eleições democráticas ou impostas. O rádio surge em 1920 e ajuda Getúlio Vargas a impor-se como governante, utilizando-se também do cinema, de forma profissional para atingir as massas; e Lourival Fontes é o condutor deste período. Na revolução de 1964, o país convive com a censura aos meios de comunicação – jornais, revistas, rádio e televisão – e mesmo assim os governos militares empenham-se na construção de uma imagem pública favorável, feita por profissionais identificados com a causa. E, no período contemporâneo, sobram liberdades democráticas, partidos, técnicas publicitárias e veículos para serem utilizados pelos marqueteiros baianos, Duda e Nizan – os maiores especialistas nesta atividade – para que possam disseminar conteúdos e emoções através do rádio, da televisão, dos impressos, da internet e dos mil e um brindes capazes de consolidar a imagem dos governantes.

O engajamento político, o avanço da democracia na República brasileira, a profissionalização do campo do marketing político, a aceitação da pluralidade ideológica, a diversificação tecnológica da publicidade contemporânea, aliada à presença de veículos de comunicação de massa cada vez mais identificados com causas públicas, transformaram o papel dos marqueteiros de coadjuvantes em figuras essenciais para o brilho e requinte das campanhas profissionais mais recentes.

De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça, portanto, mais do que eleger presidentes brasileiros, o país criou uma cultura de exercícios profissionais que andaram muito perto dos governantes e que este trabalho, a nossa juízo, tem o dever – imaginamos, inédito – de revelar.

Referências Bibliográficas

A VIDA DOS GRANDES BRASILEIROS - 4 'MARECHAL DEODORO'. Supervisão: Américo Jacobina Lacombe e texto: Márcio Tavares d'Amaral. São Paulo: Ed. Três, 1974. 249p.

ALMEIDA FILHO. José Carlos de Araújo. Quintino Bocaiúva. Grande Loja Maçônica do Estado da Paraíba. Disponível em: http://www.grandeloja-pb.org.br/bio_quintinobocaiuva.htm. Acesso em 22 mai. 2005. (Incluir o nome do site, pois é até de interesse da pesquisa, pois o Q. Bocaiúva era maçom)

BASBAUM, Leôncio. História sincera da república: das origens até 1889. 3ª ed. São Paulo: Folgor, 1967. 284p.

BRASIL EM PERSPECTIVA. Prefácio de João Costa; organização de Carlos Guilherme Mota. 5ª ed. São Paulo: DIFEL, 1974. 367p. (Corpo e Alma do Brasil).

CALLADO, Ana A. **Adalgisa Nery**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Prefeitura, 1999.

CASTILHO, Marilena dos Santos F. **Poder político e imagem: um breve estudo da representação do poder na Era Vargas**. Revista Intertemas. Presidente Prudente: agosto 1999. Disponível em: http://www.unitoledo.br/intertemas/vol_1/5%20MarilenaCASTILHO.htm. Acesso em 30 abr. 2005.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL. Biografia: Lourival Fontes. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/biografias/ev_bio_lourivalfontes.htm>. Acesso em 05 mai. 2005.

FICO, Carlos. **Reinventando o Otimismo: Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil**. Rio de Janeiro/RJ, Editora FGV, 1997, 200 p.

_____ **Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão**. In: O Brasil Republicano - O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX, Rio de Janeiro/RJ, Editora Civilização Brasileira, 2003, pgs. 167-205.

MARTINEZ, Christiane; CAFARDO, Pedro. "Não devemos ter medo do mundo". **Valor Econômico**, dezembro de 2004, seção Entrevista. Disponível em <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=169467>>. Acesso em mai. 2004.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

PINHEIRO, Daniela. A nova campeã de audiência. **Veja on-line**, 14 de novembro de 2001, seção Brasil Sucessão. Disponível em <http://veja.abril.com.br/141101/p_044.html>. Acesso em mai. 2004.

QUEIROZ, Adolpho. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, volume XXII, nº 1, janeiro/junho de 1999, p. 69 a 77.

QUEIROZ, Adolpho. Reflexos fascistas na propaganda política do Brasil. In: **Marketing Político Brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba, São Paulo: Edição do coordenador, 2005.

QUINTINO Bocaiúva, biografia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Quintino_Bocaiuva. Acesso em 22 mai. 2005.

RIBEIRO, Ana Paula G. Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 1950? **Revista Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: < <http://www.uff.br/mestcii/ana1.htm>>. Acesso em 12 mai. 2005.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil: de Castelo a Tancredo**. Rio de Janeiro/RJ, Editora Paz e Terra, 7ª ed., 2000,

608 p. (descer número de páginas, o P estava como “viúva”)

SODRÉ, Nelson W. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.