



A PUBLICIDADE DO PARANÁ NA CAMPANHA DAS DIRETAS¹

Hilton CASTELO²

Pamela GROFF³

Universidade Positivo

RESUMO

Apresenta-se aqui, dentro de uma perspectiva comunicacional e histórica, a campanha das Diretas feita pela agência Exclam Propaganda. A pesquisa insere-se dentro do projeto Memória da Publicidade do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo e baseia-se principalmente em depoimentos dos publicitários Bira Menezes, Ernani Buchmann e Antonio Freitas, ocorridos entre abril e junho de 2013. Para entendimento histórico do movimento, foram utilizados os autores Leonelli & Oliveira (2004), Fausto (2004), Bertonecelo (2007) e Rodrigues (2003). Os objetos analisados são peças de campanha e planejamento estratégico elaborados pela citada agência nos anos de 1983 e 1984.

Palavras-chave: Campanha das Diretas. Publicidade. Exclam. Propaganda política.

INTRODUÇÃO

Durante todo o ano de 2013, Memória da Publicidade – projeto de pesquisa em história da publicidade brasileira do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – realizou uma ampla pesquisa sobre a campanha das Diretas criada em 1983 pela agência de publicidade Exclam para o comitê nacional do PMDB, e que, após ser veiculada nos primeiros meses de 1984, tornou-se a imagem emblemática de um dos principais movimentos cívicos da história brasileira contemporânea. Para tanto, foram entrevistados personalidades de variadas áreas³ – publicitários, políticos, advogados, historiador, economista, cientista político – pessoas que estiveram diretamente envolvidas na campanha ou especialistas em temas pertinentes ao assunto. Desta pesquisa, resultou o livro “Os Publicitários das Diretas” e o documentário “Eu quero votar pra Presidente”, lançados em agosto de 2014. O presente artigo científico insere-se no mesmo contexto. O objetivo aqui é investigar, pelo viés da comunicação e da história, o planejamento estratégico e a campanha elaborados pela Exclam.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior –X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Mestre em Comunicação e Linguagens. E-mail: hiltoncastelo@gmail.com.

³ Aluna do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: pamelaraquelg9@gmail.com.



As questões que aqui se pretende responder são: por que a campanha das Diretas Já – um dos momentos mais marcantes da propaganda política nacional – foi feita fora dos principais centros da publicidade brasileira da época, por agência e publicitários de Curitiba? Quais os elementos discursivos que norteiam o conceito estratégico e criativo do planejamento de comunicação e das peças de campanha?

Para melhor compreensão dos relatos, estrutura-se o artigo em quatro etapas principais:

1) O contexto político e sociocultural em que se insere a campanha em prol das eleições diretas a partir do golpe de 1964, tendo por base Rodrigues (2003) e Fausto (2004) e os depoimentos de José Pio Martins e Edésio Passos; 2) A agência publicitária Exclam dentro do processo das Diretas Já, a chegada do Job e a ligação dos publicitários com propaganda política, tendo como base os depoimentos de Ernani Buchmann e Luiz Romanelli; 3) Apresentação do documento de Apoio de Comunicação das Diretas, assim como os objetivos de marketing e comunicação da campanha, tendo como referência principal o depoimento do publicitário Antonio Freitas. 4) Na última etapa principal discutiremos o processo de criação da campanha desde a decisão do uso da cor amarela e da letra cursiva até a identificação da população com a identidade visual adotada na campanha, levando em consideração o depoimento do diretor de arte Bira Menezes e da especialista em Comunicação Política, Luciana Panke.

1. A CONTEXTUALIZAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DO GOLPE DE 1964

O golpe militar de 1964 – com apoio de uma parcela significativa da classe média brasileira – instaurou um regime ditatorial que, por mais de duas décadas, exerceu o controle nacional com a força de Atos Institucionais (AI) que mudaram a feição político-econômica do país.

Em 1965, o governo do general Humberto de Alencar Castelo Branco decretou o Ato Institucional nº 2 (AI-2), determinando o fim da eleição direta para presidente – a ser feita dali em diante pela maioria absoluta do Congresso Nacional. O AI-2 determinou também o fim dos partidos políticos existentes à época, agrupando-os em apenas duas forças partidárias: uma de apoio ao regime, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), e outra como oposição



consentida, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Em 1966, o AI-3 estabeleceu a eleição indireta também para os governadores de Estado.

Buscando o desenvolvimento da economia, o governo Castelo Branco cria, em 1964, o Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG), que previa a redução do déficit do setor público, o controle de gastos dos Estados sem autorização Federal, a fixação das taxas de câmbios, a contração de crédito destinado à iniciativa privada e a compressão salarial (FAUSTO, 2001, p. 471). Se – por um lado – o PAEG leva à estabilização da inflação, por outro aspecto, traz também a falta de crédito, a falência de empresas e aumento de desempregos, privilegiando um aspecto da economia em detrimento de outro, característica marcante da política econômica da ditadura militar (FAUSTO, 2001).

Outro aspecto emblemático do governo militar instaurado em 1964 foi o cerceamento da liberdade de expressão com a aprovação da Lei de Imprensa (LI) nº. 5.250 que previa censura aos meios de comunicação. No final de seu mandato, Castelo Branco aprova uma nova Constituição que aumentava ainda mais os poderes do presidente.

No governo de Costa e Silva, em 1967 houve incentivo para a organização de sindicatos, que “iriam atropelar essa política de liberalização restrita”, segundo (FAUSTO, 2004 p.477). Porém os sindicatos crescem de maneira branda e ainda são reprimidos pelo governo. Com a facilitação de crédito e redução de tarifas estatais foi possível que os trabalhadores de classe média sentissem a diferença econômica por causa da expansão de crédito ao consumidor. Cresceram também as exportações e o setor industrial.

Após passar o impacto da repressão começa em 1966 os primeiro movimentos de resistência. Uma deles foi a “Frente Ampla” onde estudante e grupos de esquerda lutavam pela redemocratização do país e os direitos dos trabalhadores, fazendo protesto contra a ditadura. Em 1968 houve várias formas de protesto, foi quando “as mobilizações ganharam ímpeto” (FAUSTO, 2004, p.477). Neste momento a oposição começa a se rearticular, se tornando um partido viável.

Em dezembro de 1968 é instalado o AI-5. O Presidente da República poderia agora intervir nos Estados e municípios, cassar mandados e demitir servidores públicos, aumentando o poder do Presidente e possibilitando mais poderes aos militares nos setores nacionais. O AI-5 reforçou a tese dos grupos armados, sendo que em 1969 as ações armadas se multiplicaram, seguindo o caminho de uma ditadura brutal.



O governo de Emílio Médici, no período de 1969 a 1973 foi marcado pelo “milagre econômico”. Para Pio Martins⁴ a ascensão econômica desse período ocorreu pelo “combate a inflação, reformas internas e abertura para a economia internacional”, ficando o Brasil dependente do comércio internacional, mas abandonando socialmente o Estado.

A partir de 1974, o então presidente Ernesto Geisel inicia um processo de relativa abertura política. A oposição ganhará ainda mais espaços no governo seguinte, do general João Baptista Figueiredo. Porém, conforme explica Rodrigues (2003, p. 16), a “liberalização era entremeada por sucessivos recuos, toda vez que o regime corria riscos”.

A partir das medidas adotadas no governo de Geisel a oposição passa a atuar mais. É nesse período, por exemplo, que Ulysses Guimarães se torna presidente do MDB, tendo o partido nas eleições de 1974 aumento significativo nas vagas do senado, passando de 7 para 20. É possível perceber nesse momento o enfraquecimento dos militares.

Atuando na mesma linha de abertura política de Geisel, João Baptista Figueiredo (1979-1985) aprova a lei de Anistia que traz “a volta dos exilados políticos e foi um passo importante na implicação das liberdades públicas” (FAUSTO, 2004, p. 504), abriu-se aqui o caminho redemocratização. Neste momento volta à cena política figuras importante na campanha em defesa das eleições diretas, como Leonel Brizola. Para Edésio Passos⁵ o movimento pelas diretas ocorre por causa de “condições objetivas que se formaram na medida que cresce a inflação, na medida em que os salários perdem força, na medida que começam a surgir um líder(...) Esse fatores se somam rapidamente e se concentram nesse momento.”

A proposta do movimento Diretas Já nasce através de uma proposta sugerida pelo político Dante Martins de Oliveira (1952-2006), ex-ativista do movimento estudantil e deputado federal do PMDB. A emenda restabelecia eleições para Presidente e Vice-Presidente da República de forma direta e secreta.

Neste contexto, no final de 1983 o Diretório do Nacional do PMDB percebe a necessidade de uma campanha política para o movimento. Assim, por intermédio do político Affonso Camargo, então senador do PMDB, que tinha proximidade com o publicitário Antonio Freitas, é feito o pedido da campanha “Diretas Já” para a agência paranaense Exclam.

⁴ Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.

⁵ Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.



2. AGÊNCIA EXCLAM NA POLÍTICA

A agência paranaense nasce em 1965 no ramo comercial, sendo um departamento de Publicidade das empresas Prosdócimo. Após um tempo se torna um departamento de comunicação da própria empresa (*house agency*) e começa a ter a oportunidade de atender outras contas de grandes investimentos publicitários, como a Concessionária Servopa e Refrigerações Paraná. Entram como sócios Antonio Freitas e Ernani Buchmann, tendo ambos fortes ligações com a política. O primeiro, o diretor de operações da agência, trabalhara como assessor de Affonso Camargo e Parigot de Souza, além de ter sido secretário de imprensa do governador Jayme Canet Júnior. Já Buchman, o diretor de criação, estava ligado ao (P)MDB desde as eleições de 1976. No seu primeiro ano, a Exclam foi contratada para fazer a campanha de vinte candidatos do PMDB nas eleições de 1982, inclusive a do então senador José Richa para o governo do Estado do Paraná, sendo assim muito atuante na aérea política. Nesse período a Exclam era a maior agência do Paraná e uma das 50 maiores do país⁶, com faturamento publicitário anual em torno de Cr\$ 6 bilhões (MARCONDES, 1984).

O Job das Diretas chega à agência Exclam pelo político Affonso Camargo. Quando é instalado o bipartidarismo Affonso entra como senador biônico pela ARENA, em 1979, com o pluripartidarismo se junta à Tancredo Neves, que liderava o Partido Popular. Em 1982 o governo barra o crescimento das oposições, juntando-se dessa forma o PP ao MDB, formando o PMDB. Sobre a ligação de Freitas com o político Affonso Camargo, Buchmann⁷ relata que “O Affonso Camargo era senador e secretário-geral do PMDB, e o Affonso, muito amigo do Antonio o procura e diz: Antoninho vamos tentar organizar essa campanha das Diretas”.

Em 1983, após a posse de José Richa como governador, a Exclam tornou-se uma das empresas de comunicação do Brasil especializada em propaganda política, atendendo as principais contas governamentais do Estado do Paraná. De acordo com Antonio Freitas:

Resolvemos nos especializar treinando nossos profissionais em todos os ramos da propaganda. A política, dada a relativa falta de especialização no Brasil, e em vista do momento muito particular que o Brasil vive hoje, é indispensável para qualquer agência grande. Dominá-la é tão importante, atualmente, como dominar as técnicas de propaganda de varejo ou institucional (CORREIO DE NOTÍCIAS, 1984, p. 10).

⁶ Jornal Correio de Notícias, Suplemento Especial “Quem é quem no VII Prêmio Colunista Paraná, Curitiba, 10 de março de 1984, p. 10-11

⁷ Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.



Marcondes (1984) afirma que a Exclam havia sido solicitada pelo PMDB a realizar a preparação e estratégia de comunicação para o comício da Boca Maldita, mas que a agência sugeriu um trabalho não apenas local, mas sim uma campanha nacional, que tivesse identidade visual padronizada e unicidade estratégica na ação. Ainda de acordo com Marcondes (1984, p. 1), fazer a campanha das diretas, do ponto de vista político, era, naquele momento, bastante interessante para qualquer agência publicitária: “As eleições diretas são um ‘produto’ aceito por noventa por cento da população brasileira, e, dentro dessa ótica, não há agência do país que não sonhe em ser solicitada para lançá-lo nacionalmente”.

Luiz Romanelli⁸ o que participou da organização do comício relata que:

O visual da campanha, a questão do slogan inclusive foi tratada, ou seja, tudo isso foi feito com a Exclam, por conta da relação do Afonso Camargo que era uma relação já antiga (...) E a participação da Exclam, na minha avaliação, foi muito importante, porque eu mesmo, como fazia a parte operacional para a realização do evento ia lá no Bira para pedir para criar um material, fazer uma camiseta, nós fomos desenvolvendo várias matérias, várias peças publicitárias, para dar uma unidade visual naquilo que estávamos fazendo.

Assim, a equipe final da campanha foi formada por quatro publicitários: Antonio Freitas e Ernani Buchmann que foram citados a cima e pela dupla de criação formada pelo redator Sérgio Mercer e Bira Menezes na direção de arte. Assim, foi através deles que a campanha pelas “Diretas Já” se torna um marco para a propaganda política brasileira.

3. APOIO DE COMUNICAÇÃO DAS DIRETAS JÁ

Quando solicitada à agência Exclam um projeto das Diretas, Antonio Freitas cria o documento da campanha, que serviu tanto para a base da criação, quanto para a defesa na Executiva Nacional do PMDB. O material é um documento de treze páginas de texto e seis lâminas com *layouts* criados pelo diretor de arte Bira Menezes.

3.1. APOIO DE COMUNICAÇÃO

Na primeira parte, Antonio Freitas faz uma breve análise da situação política do país, estabelece objetivos de marketing e de comunicação, sugere estratégias a serem adotadas e nomeia os instrumentos publicitários capazes de concretizá-los; e, em seguida, as peças de apoio e de sustentação para a campanha.

⁸ Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.



Analisando a situação política do país, Freitas destaca as eleições diretas para presidente da República como a questão política de maior importância na história recente do Brasil. Afirma que as eleições indiretas estão garantidas pela Constituição e que somente a aprovação de uma emenda constitucional mudaria a forma de escolha do próximo presidente, sem, entretanto, fazer nenhuma referência explícita à emenda Dante de Oliveira. Freitas salienta que a maioria da população, os partidos de oposição e uma facção dissidente do partido do governo são a favor do sistema direto, mas que o PDS desejava manter o *status quo*: “Evidentemente, o partido majoritário, opõe-se à mudança (...), o que lhe permite eleger um presidente saído de seus quadros”. Esta frase, do final de 1983, reflete uma impressão que preponderava à época entre os parlamentares e governadores de oposição, a de que seria pouco provável derrotar o candidato do PDS nas eleições indiretas do Colégio Eleitoral.

São descritos três objetivos de marketing. O primeiro, fala em obter a maioria do Congresso Nacional necessária para a aprovação da emenda constitucional. O segundo propõe-se a consolidar a opinião pública, o sentimento nacional favorável à eleição direta, “de forma que, mesmo não sendo possível mudar desta vez, a eleição direta se torne irreversível no futuro”. Sobre esse sentimento de derrota Antonio Freitas⁹ afirma que:

Apesar do grande movimento nacional em favor das eleições diretas, sabíamos que o governo detinha maioria no congresso e dificilmente a emenda constitucional seria aprovada; assim, utilizamos a campanha pelas diretas para consolidar as teses da redemocratização junto à população brasileira – votar pra presidente significava a volta da democracia na cabeça das pessoas (...) mas sabíamos que Ulysses Guimarães encarnava o verdadeiro sentimento nacional contra os militares

O terceiro objetivo de marketing no texto de Freitas fala da necessidade de colocar a oposição junto aos brasileiros, “respondendo aos seus maiores anseios, identificando-se com eles”.

O documento da Exclam prevê como objetivos de comunicação a sensibilização dos membros do Congresso Nacional para restabelecer a eleição direta, a criação de um clima favorável à emenda, conscientizando segmentos sociais não aderidos à proposta das diretas e reforçando a posição daqueles que já haviam optado por ela.

Para tanto, o documento escrito por Freitas sugere – por estratégia – em primeiro lugar, potencializar o sentimento já existente na população. A premissa do publicitário era que a maioria do eleitorado já se mostrava favorável à eleição direta e que tal tendência havia sido

⁹ Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.



potencializada pelas últimas eleições na Argentina¹. Propõe, então, “Canalizar esse anseio. Abrir uma válvula para manifestação de uma opinião latente na população”.

O segundo ponto da estratégia é “utilizar essa opinião pública amplificadora para pressionar o segmento que mais nos interessa no momento”: os deputados e senadores que iriam votar a emenda.

O terceiro ponto da estratégia é o incentivo a campanhas setoriais em comitês de todo o país, ligados a partidos de oposição e grupo dissidente do PDS, deixando claro que a função do documento da Exclam era apenas “dar direção, um estímulo organizado a todos os que lutam pelas eleições diretas” e “sem fixar limites de atuação”. Esse item reflete uma posição que já havia sido orientada antes pela própria Executiva Nacional do PMDB, quando já havia considerado a necessidade de uma campanha unificada, porém respeitando características específicas de estados, municípios e cidades.

Os instrumentos previstos no documento para realizar as estratégias eram, inicialmente, as concentrações públicas já programadas, com um apoio de comunicação para divulgar e incrementar a participação popular, e – em paralelo – campanha promocional por meio de meios de comunicação disponíveis.

4.0 A CAMPANHA

A campanha pelas Diretas ficou marcada pela frase síntese “Eu quero votar pra presidente”, pela cor amarela e pela letra cursiva. Sobre a frase, não é possível saber ao certo quem criou, “mas creio que foi o Mercer”, diz Freitas. Para ele a constatação de “eu quero votar pra presidente” surgiu a partir da análise feita da opinião pública, “nós tínhamos que atender a um anseio, e qual é o anseio? O anseio de votar”. Tanto para Bira Menezes quanto para Ernani Buchmann a frase representava de maneira sintética e instrutiva, o desejo do povo brasileiro, não deixando dúvida do que se queria.

Em 1984 o Brasil fica marcado pelo uso da cor amarela. A intenção era que as pessoas vissem a cor e remetesse as Diretas, segundo Bira Menezes. O uso dessa cor não era novidade em ações políticas. O amarelo foi usado na campanha getulista e também na ditadura militar, remetendo sempre ao tom ufanista. Por essa razão, a população não sentia ligação com as cores da bandeira. Luciana Panke¹¹, comenta que usar as cores da bandeira “foi importante para dar outro sentido aos símbolos brasileiros”, pois antes eram utilizadas apenas para remeter aos militares. Resgatar essas cores, principalmente o amarelo causaria

novamente a aproximação da população, como um elemento de identificação do brasileiro que queria liberdade e desenvolvimento para o seu país.

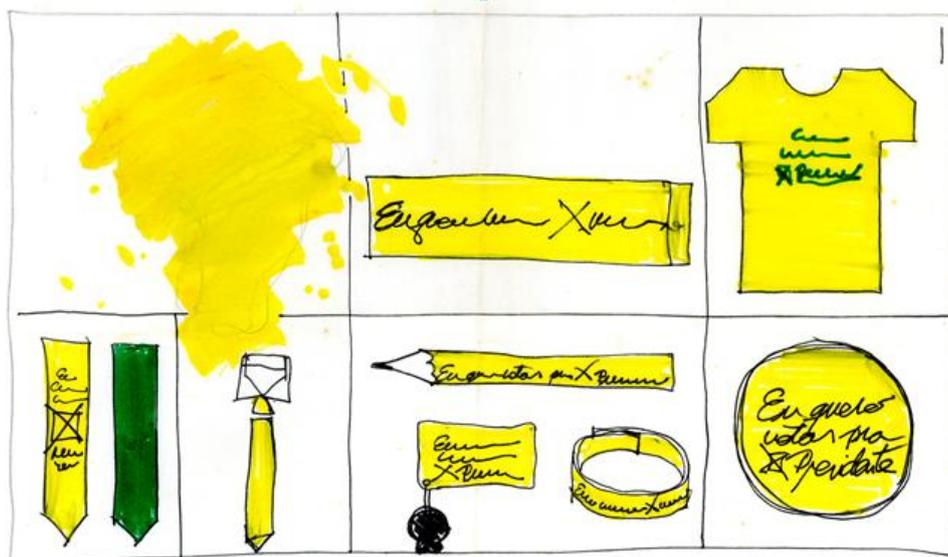


FIGURA 1 – RASCUNHOS DA CAMPANHA FEITOS POR BIRA MENEZES.
FONTE: ACERVO MEMÓRIA DA PUBLICIDADE, UNIVERSIDADE POSITIVO.

No decorrer da campanha era possível saber quando alguém apoiava a eleição direta pelo simples fato de usar a cor amarela, seja na gravata, no pulso ou no carro. Para Bira Menezes¹⁰ o mais emocionante da campanha foi “quando a Rede Globo fez aquela retrospectiva e falou assim: “este ano o Brasil foi pintado de amarelo, que era exatamente a ideia que a gente tinha concebido no começo da coisa.”

A letra cursiva, que é própria do Bira Menezes teve a intenção de causar identificação com o público. Era o fazer pensar de que qualquer um, qualquer cidadão poderia escrever com sua própria letra “eu quero votar pra presidente Além disso faz referência a cédula eleitoral. Na época não havia eleição eletrônica – o eleitor era obrigado a marcar com xis ao lado do nome do candidato ou manifestar por escrito o seu desejo de voto. Daí a opção de Bira Menezes pela utilização de uma letra cursiva – feita pelo próprio punho do diretor de arte – e do quadrado marcado ao lado da palavra “Presidente”. Luciana Panke diz que essa escolha “foi uma estratégia adotada que acabou gerando identificação entre essa campanha e a população que se via nela.”

¹⁰ Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.



Eu quero
votar pra
☒ Presidente

FIGURA 2 – LOGOMARCA DA CAMPANHA DAS DIRETAS FEITA PARA O PMDB.
FONTE: ACERVO MEMÓRIA DA PUBLICIDADE, UNIVERSIDADE POSITIVO.

Os materiais usados na campanha foram diversos. A estrutura da campanha ficou por conta dos spots de rádio, anúncios impressos, comercial para televisão e apoio de imprensa (cobertura jornalística que buscava manter a campanha ascendente durante o seu período). Já como apoio foi utilizado pôster, outdoor, camiseta, adesivo, viseiras, balões, buttons, chaveiro, lápis, bolacha de copo e copos.

A camiseta – que se tornou na prática a principal peça da campanha criada pelos publicitários paranaenses - era recomendada como vestimenta diária dos apoiadores e nas concentrações; além disso, vendidas pelos comitês de campanha, serviria como fonte de arrecadação de fundos a serem convertidos em benefício da campanha.

O pôster destinava-se a locais públicos de grande fluxo de pessoas, servindo para a informação de data, lugar e hora das concentrações populares. Os adesivos de automóveis, distribuídos em grande quantidade, fariam o apoio circular pela cidade. Balões, estandartes e faixas destinavam-se à ornamentação dos palanques durante os comícios e para garantir caráter festivo a estes eventos. Os objetos de uso pessoal – *bottom* e gravata principalmente – serviriam de identificação aos apoiadores à campanha, recomendado em especial a parlamentares durante entrevistas aos meios de comunicação. As viseiras foram concebidas para distribuição junto ao público jovem, especialmente em regiões litorâneas. A função do outdoor era, segundo Freitas, dar "o aval das pessoas multiplicadoras de opinião com relação ao produto", por meio de testemunhais de artistas ou pessoas de renome, em nível nacional ou local, identificadas com a causa. A finalidade dos textos de rádio era convocar a população para as concentrações em favor do movimento.



O jingle criado para a campanha foi “O Frevo das Diretas”, com letra de Paulo Leminski e música de Moraes Moreira. A intenção da Exclam era que houvesse uma divulgação maciça nos comícios e em emissoras de rádio, principalmente no período de carnaval. Assim como os materiais de uso geral, o disco compacto com jingle seria vendido ao público para reverter verba em favor da campanha. A composição não chegou a ser registrada em disco por falta de acordo financeiro entre Moraes Moreira e o PMDB. A única exibição pública do jingle foi na abertura do comício da Praça da Sé, em janeiro de 1984.

O comercial de televisão, gravado pelo senador Álvaro Dias, utilizou um tom emocional para chamar os curitibanos para participar do comício da Boca Maldita em 12 de janeiro de 1984 e manifestar o direito de eleger o presidente da República.

De acordo com Freitas, nada foi cobrado pela Exclam para fazer a campanha pelas eleições diretas, a não ser os custos de produção, que repassados sem ônus ao PMDB.

4.1 A APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA

A demonstração final da campanha foi feita em dois momentos. O primeiro para Ulysses Guimarães, que tinha interesse pessoal nela. Acreditava-se que com eleições diretas ele seria o presidente do Brasil. Assim, seguiram para São Paulo, o senador Affonso Camargo e os publicitários Antonio Freitas e Ernani Buchmann, que relata:

Apresentamos a campanha e o Ulysses não disse nem sim nem não (...) acontece que na saída da sala – eu com aquele envelopão branco, cheio de layouts –, tinha uma equipe da Globo ali, esperando para entrevistar o Ulysses sobre um outro assunto. Quando a repórter viu o Affonso saindo da sala, falou assim, “o que há de novo, senador?” Affonso respondeu: “Há de novo a notícia de que o presidente Ulysses acaba de aprovar o lançamento da campanha das eleições diretas”. “Ah é, podemos ver a campanha?” O Antoninho, “Claro”. (...) A uma hora da tarde, o Jornal Hoje abriu com a manchete: “PMDB vai lançar campanha nacional pelas eleições diretas”.

O segundo momento foi em três de janeiro de 1984, em reunião preparatória para o comício de São Paulo, que reuniria 300 mil pessoas na Praça da Sé semanas depois.

No encontro, com o plenário lotado, estavam presentes representantes de partidos políticos, de entidades estudantis, da Ordem dos Advogados do Brasil, Central Única dos Trabalhadores, Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo e alguns artistas. De acordo com Jorge Cunha, secretário de Comunicação de São Paulo, citado por Leonelli &



Domingos (2004), cinco agências trabalhavam gratuitamente pelas diretas: Denison, CBP, DPZ, Adag, todas de São Paulo, e a Exclam, do Paraná. Mas a agência de Curitiba seria contratada pelo Diretório Nacional do PMDB, poucos dias depois, para dar unidade visual à campanha.

A aprovação da campanha da Exclam pela Executiva Nacional do PMDB representou, entretanto, um afastamento da agência. A campanha passou a ser dos brasileiros, de comitês suprapartidários espalhados em todo território nacional.

Em declaração dada a Marcondes (1984), Freitas afirmou que “não estamos mais preocupados com o caminho que tomará nosso trabalho. (...) Temos certeza, contudo, que as sugestões que ele [o trabalho da agência] são altamente válidas e úteis.

Em entrevista dada para o setor de Memória e Publicidade, da Universidade Positivo, Freitas explicou, completando o raciocínio, que foram distribuídos layouts para todos os diretórios estaduais do partido, mas que “a utilização era livre”. Em alguns casos, havia adaptações que desvirtuavam a direção de arte de Bira Menezes, como se pode ver em fotos de coberturas jornalísticas feitas por jornais e revistas da época.

A frase “Eu quero votar pra Presidente”, no dia-a-dia da campanha, perdeu espaço para outra palavra de ordem: “Diretas Já!”, *slogan* presente desde 1983 em camisetas e *bottons* de comitês ligados ao Partido dos Trabalhadores.

5. A DERROTA

O país que em 1984 se vestiu de amarelo, tendo o povo protagonista, cheio de esperança, foi derrotado. No dia 25 de abril de 1984 a emenda não foi aprovada, foram 65 votos contra, 3 abstenções, 298 votos a favor e 113 deputados ausentes. Não completando assim os dois terços necessários para a aprovação. Faltaram 22 votos. Para Valéria Prochmann¹³ que participou ativamente do movimento diz que “foi muito triste e muito difícil a derrota, mas tomamos fôlego e fomos à campanha da nova república”. Álvaro Dias¹² acredita que a campanha foi fundamental para garantir mais tarde a vitória do Tancredo no colégio eleitoral. Assim o Brasil passa de “Diretas Já” para “Muda Brasil, Tancredo Já”.

¹² Depoimento ao documentário “Eu quero votar pra Presidente”, realizado pela Memória da Publicidade, 2013.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo aqui apresentado foi possível ver que a campanha pelas “Diretas Já” caí nas mãos de publicitários paranaenses através da amizade do político Affonso Camargo (Secretário Geral do PMDB), que visualizou naquele momento a chance de poder ter um grande movimento em prol das eleições diretas, com o então publicitário Antonio Freitas, um dos sócios da agência Exclam.

Pode-se afirmar também que a campanha criada pela Exclam Propaganda, a agência publicitária que "vestiu uma camisa amarela e saiu por aí" apesar de ter sido modificada em alguns momentos, foi a que entrou para a história da iconografia das Diretas e da propaganda política nacional e que por isso deu destaque a um mercado publicitário periférico.

Foi, também, a que colocou para sempre em lugar de destaque na história da publicidade brasileira os publicitários Antonio Freitas, Ernani Buchmann, Bira Menezes e Sérgio Mercer, falecido em 1996.

Apesar da derrota, o histórico sucesso das Campanhas das “Diretas Já” ficou registrado na história da redemocratização e o feito entra no currículo do grupo paranaense de forma especial, assim como na história da propaganda política brasileira. Foi um grande momento do Paraná – de uma agência, de publicitários, de políticos, dos curitibanos. De um povo que vestiu a camiseta amarela e saiu por aí.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcos Dias. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

BERTONCELO, Edison. **A Campanha das Diretas e a Redemocratização**. São Paulo: Editora Humanitas, FAPESP, 2007.

BONA TURRA, Luiz Henrique. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

BRAGA, Maria do Socorro Souza. **O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política (1982-2002)**. São Paulo: Editora Humanitas, 2006.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Moratória Parcial do Final de 1982**. Jornal Folha de Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br>. Acesso em 29/10/2013.



BUCHMANN, Ernani. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (60 min), cor, som, mp4.

CORREIO DE NOTÍCIAS. **Quem é Quem no VIII Prêmios Colunistas Paraná**. Encarte especial do jornal. Curitiba, 10 de março de 1984.

DIAS, Álvaro. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

DIAS, Guilherme Leite da Silva; AGUIRRE, Brasília Maria Baptista. **Crise político-econômica: as raízes do impasse**. Estudos Avançados [online], V.6, N.14, P. 79-941, 1992.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**. Formação do patronado político brasileiro. Porto Alegre: Globo, 1977.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1995.

FRAGOSO, João Luís. **Homens de grossa aventura**. Acumulação e hierarquia na praça mercantil do Rio de Janeiro. 1790-1830. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

FREITAS, Antonio. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

GASPARI, Elio. **A ditadura encurralada**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

GOUVEA, Maria de Fátima Silva. **Poder político e Administração na formação do complexo atlântico português (1645-1808)**. In GOUVEA & BICALHO. O antigo regime nos trópicos: a dinâmica imperial portuguesa. Século XVI-XVIII). Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.

KINZO, Maria D'Alva G. **A democratização brasileira: um balanço do processo político desde a transição**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LAMOUNIER, Bolívar. Perspectivas da consolidação democrática: o caso brasileiro. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 1987 - anpocs.org.br.

LEONELLI, Domingos; OLIVEIRA, Dante de. **Diretas Já – 15 meses que abalaram a ditadura**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

LOPES, Poliana. **O Movimento Diretas Já e a Cobertura do Jornal Zero Hora: uma Análise a partir da Agenda-Setting**. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/lopes-poliana-o-movimento-directas-ja-e-a-cobertura-do-jornal.pdf>. Acesso em 29/10/2013.

MANDEL. E. **A crise do capital: os fatos e a sua interpretação marxista**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

MARCONDES, Pyr. **Eleições diretas: um bom produto**. In: MEIO&MENSAGEM, ano V, n. 123, 2ª quinzena, fevereiro/1984. São Paulo: Meio&Mensagem, 1984. Páginas 9 e 10.

MARTINS, José Pio. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.



MAZZA, Luiz Geraldo. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

MENEZES, Bira. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (60 min), cor, som, mp4.

MERCER, José Luiz Veiga. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

MOTTA, Marly. Fundação Getúlio Vargas, CPDOC. **Fatos & Imagens – Pacote de Abril**. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/PacoteAbril> Acesso em 27/10/2013.

PANKE, Luciana. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

PASSOS, Edésio. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

PROCHMANN, Valéria. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

ROCHA, Luís Carlos. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

RODRIGUES, Alberto. **Diretas Já: O grito preso na garganta**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ROMANELLI, Luiz Cláudio. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

SENADO FEDERAL. **Constituições Brasileiras**. Disponível em <http://www12.senado.gov.br>. Acesso em 27/10/2013.

SOROTIUK, Vitório. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.

VELOSO, Fernando A.; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. **Determinantes do "milagre" econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica**. In: Revista Brasileira de Economia, V.62, N.2, P. 221-246, 2008.

WENDPAP, Friedmann. **Entrevista para projeto Memória da Publicidade**. Curitiba: Universidade Positivo, 2013. 1 arquivo audiovisual (45 min), cor, som, mp4.
