



A Contrapropaganda como arma na campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil.¹

Alexandre Torrezam²

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Este artigo visa retratar a utilização significativa da contrapropaganda na campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil, pelos simpatizantes do candidato Nilo Peçanha e pelos inimigos de Bernardes que o tinham como alvo principal de suas investidas. O objetivo desta pesquisa é mostrar que no pleito de 1922 métodos de contrapropaganda teorizados por Garcia (1982) foram utilizados de diversas formas e meios na tentativa de anular o favoritismo do candidato Arthur da Silva Bernardes. Para o desenvolvimento do tema, serão analisadas teorias de Marketing, Marketing Político, Propaganda Ideológica e por fim Contrapropaganda, que nortearão a análise de um levantamento bibliográfico sobre o período eleitoral em questão.

Palavras-chave

Marketing político; propaganda eleitoral; Arthur Bernardes; 1922.

Introdução

Este artigo é uma derivação do projeto de pesquisa em andamento para a conclusão do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Por

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História da Mídia; Alexandre Torrezam, mestrando da Universidade Metodista de São Paulo.

² Publicitário, bacharel em Ciência da Computação pela Escola de Engenharia de Piracicaba. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: torrezam@gmail.com



sua vez, a dissertação fará parte da linha de pesquisa conduzida pelo Prof. Dr. Adolpho C. F. Queiroz que visa resgatar as campanhas eleitorais de todos os candidatos à presidência eleitos no Brasil, sob a ótica do Marketing Político.

O presente artigo tem como foco o período pré-eleitoral da campanha à presidência do Brasil de 1922, mais precisamente sobre as estratégias e ferramentas de campanha que foram utilizadas nas referidas eleições, visando anular o favoritismo do então candidato para a presidência do Brasil, Arthur da Silva Bernardes. Para tanto, pretende-se investigar a utilização da comunicação política no período, de modo a identificar as ações de “profissionais do marketing” na condução da campanha de Bernardes e de seus opositores.

Como questão norteadora do artigo, tem-se: quais estratégias, formas e conteúdos de comunicação utilizadas na campanha à presidência de 1922, podem ser identificados como ações de marketing político como as conhecemos hoje?

Sabe-se que períodos de campanhas traçam momentos decisivos e cruciais nas eleições e isso ocorre principalmente em disputas majoritárias. Não foi diferente nas eleições presidenciais de 1922.

Presume-se destes movimentos a utilização massiva dos periódicos. Considerando que a primeira emissora de rádio brasileira³ ainda viria ser inaugurada, os jornais dos principais estados brasileiros da época (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) tiveram importância como ferramenta de disseminação de idéias e arregimentação de militantes e eleitores tanto para o candidato Arthur Bernardes quanto do seu concorrente Nilo Peçanha.

Objetivando analisar a trajetória eleitoral da campanha à presidência de Arthur Bernardes e de seus opositores, faz-se necessária uma pesquisa descritiva que registre com fidelidade os acontecimentos e estabeleça uma relação entre as ferramentas e estratégias utilizadas pelos candidatos e as ferramentas e estratégias reconhecidas pelos teóricos atuais como Marketing Político.

Segundo Rudio (1999, p.71) “estudando o fenômeno, a pesquisa descritiva deseja conhecer a sua natureza, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam”.

Andrade (2001, p.124) acrescenta que

³ Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, propriedade do escritor e cientista Roquete Pinto e do cientista Henrique Morize. Foi ao ar pela primeira vez em 20 de abril de 1923. (PETERS, 2004, p.1)



nestes tipos de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Será realizado um levantamento bibliográfico visando retratar o pensamento científico predominante sobre o Marketing Político e estratégias políticas. Esta pesquisa nos possibilitará uma análise mais profunda dos dados obtidos posteriormente.

A pesquisa bibliográfica contemplará livros, artigos, revistas e sites relacionados ao tema marketing político, à história do Brasil e também, mais especificamente ao processo eleitoral precedido pela campanha presidencial de 1922.

Visto isso, será possível conhecermos, analisarmos e identificarmos as estratégias utilizadas durante a campanha à presidência coletando as informações com o objetivo de fazer uma ligação dos mecanismos comunicacionais utilizados em 1921 e as ações do marketing político existentes atualmente pois, segundo Rudio (1999, pg. 48) “alguns consideram que, se não for possível estabelecer um vínculo determinado com alguma teoria, falta consistência e a pesquisa se torna ociosa, pois, dizem, a finalidade desta é verificar, validar ou ampliar os conhecimentos contidos numa teoria”.

Marketing Político e propaganda ideológica

Uma ciência em expansão, o Marketing Político vai além de um conjunto de técnicas de persuasão, “é um sistema-meio, com regras e métodos próprios de produção, e, como tal, se propõe servir à esfera mais ampla que o abriga, no caso, a esfera maior, o próprio sistema político” (TORQUATO, 2006, p.7).

Longe de se tratar de um conjunto de técnicas ultrapassadas, o marketing político é um estudo que se renova, adquire novos contrastes e ferramentas, além de não ignorar técnicas que de tempos em tempos se mostram eficientes, como exemplifica Queiroz (2006, p.14) relatando que

se os eleitores brasileiros se surpreenderam com o marqueteiro Duda Mendonça vestindo Lula com ternos Armani e gravatas italianas, nas eleições de 2002, é porque desconhecem a vaidade de Prudente de Moraes, que, mais modesto, recorreu ao seu alfaiate no Rio de Janeiro, no final do



século XIX, encomendando-lhe jaquetões novos para se apresentar ao público eleitor.

Visto que suas origens são antigas o que lhe confere mais maturidade e complexidade, o que se pretende neste estudo não é estabelecer um início prático ou teórico do marketing político mas sim, identificar os objetivos que orientam suas ferramentas.

Marketing político é uma denominação da aplicação de conceitos de marketing para uma área específica (política), utiliza-se de ferramentas semelhantes, com o objetivo de obter o voto do eleitor para determinado candidato. Tratam-se dos mesmos conceitos, contudo, aplicados em campos bastante distintos.

Figueiredo (2002, p.14) afirma que as semelhanças existentes convivem com diferenças acentuadas. “A principal delas é que o ‘produto’ do marketing político pensa, fala e tem história de vida” e que os produtos, geralmente, estão à disposição de uma parcela de consumidores em potencial enquanto que numa eleição o candidato “deve se vender para a maior parcela possível do eleitorado”.

Embora os conceitos de marketing para garantir votos a um candidato sejam semelhantes aos conceitos empregados comercialmente em estratégias de vendas de bens e serviços, além das diferenças fundamentais já apontadas neste texto, “o eleitor sabe que é cidadão ao exercer o direito de votar e que é consumidor ao exercer a atividade de compra, embora [...] possa não conseguir expressar em palavras a distinção entre os dois conceitos”. (LINS DA SILVA, 2002, p.20).

Essa dificuldade de distinção entre os conceitos de marketing e marketing político, que erroneamente leva a confundir candidato com um produto concebido em agências publicitárias, aliada a uma superexposição dos “marketeiros” na mídia apontada por Lins da Silva (2002, p.10) e Figueiredo (2002, p.14), acabam por gerar dúvidas em pleitos orquestradas por estes profissionais.

Uma das ferramentas mais importantes do marketing político para a disseminação das suas ações ao seu público de interesse é a propaganda. Em sua maioria, o planejamento das ações de marketing político tem em vista o período em que o candidato estará exposto nos meios de comunicação. Tempo disponível na TV, no rádio e veiculação de matérias jornalísticas no meio impresso são contadas como ferramentas fundamentais para ação e ocasional reação do candidato. Diante destas necessidades, torna-se imprescindível o

controle do que é e de como são veiculadas as informações sobre um candidato ou homem público que pretende continuar na carreira política.

Através da propaganda política, imagens e conceitos são criados, idéias são transmitidas e opiniões são formadas, o que pode ser caracterizado também como propaganda ideológica, definida como a disseminação de informações que têm como objetivo estabelecer em toda uma sociedade, um conceito ou juízo, sobre alguém ou determinado assunto, prevendo a assimilação consciente e até mesmo inconsciente do receptor.

Segundo Garcia (1982, p.12) “Por toda parte e em todos os momentos são propagadas idéias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma ou outra forma que lhes é imposta, mas que parece por elas escolhida livremente”.

A propaganda ideológica foi fundamental para a instituição de regimes de governo e manutenção do poder em vários períodos históricos no Brasil e no mundo, por diversos tipos de grupos e líderes, sempre que foi necessária a obtenção do apoio popular consciente ou inconsciente. “Uns para manter o *status quo* e garantir seu poder, outros para transformar a sociedade, todos procuraram envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses”. (GARCIA, 1982 p.18).

Um dos principais momentos da propaganda ideológica no Brasil, segundo Torquato (2002, p.12), foi no período em que Getúlio lançava a estratégia de centralizar o Estado Novo.

Para ‘vender’ o ideário⁴, o Governo Provisório de 1930 fundou, em 2 de julho de 1931, o Departamento Oficial de Propaganda, transformado em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dirigido por Lourival Fontes, que depois de uma visita à Itália, onde foi recebido por Mussolini, implantou aqui as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engendrada por Goebbels, na Alemanha.

Torquato (2002, p.12) ainda revela que foi neste período e com a utilização das técnicas trazidas por Fontes aplicadas através do DIP, que se criou o mito do “Pai dos

Pobres”, e a Hora do Brasil que tinha uma hora de duração para a transmissão em cadeia aos ouvintes de oito emissoras, dos recados sobre o Estado Novo.

Estudando com mais profundidade o fenômeno da propaganda ideológica, Garcia (1982) estabelece os fatores que tornam a disseminação eficaz de ideologias para um grande grupo de indivíduos: a codificação, o controle ideológico, a contrapropaganda e a difusão⁵.

Para este artigo, limitaremos nossos estudos ao fator contrapropaganda para em seguida estabelecermos uma ligação entre suas teorias e as aplicações feitas no período eleitoral de 1922.

Contrapropaganda

O emprego de técnicas que visam a amenizar ou anular o efeito persuasivo de mensagens opostas às ideologias defendidas é denominado Contrapropaganda.

Em geral, utilizada quando o emissor não consegue o monopólio das informações no ambiente do receptor através do controle ideológico, atua de forma a contradizer idéias adversárias na tentativa de evidenciar falhas e expor fraquezas. Desmoralizar as idéias adversárias, ou até mesmo, o emissor adversário, é outra forma de contrapropaganda que tem como objetivo principal, colocar em dúvida a mensagem que o emissor adversário prega.

Outra forma de atuação da contrapropaganda é sobre o temor dos receptores, ressaltando os pontos negativos ou graves prejuízos (que nem sempre são reais) caso determinada ideologia prevaleça.

Charges, apelidos, sátiras são utilizados como meios de ridicularizar o adversário, com o intuito de manter suas declarações no descrédito. Slogans também são ridicularizados, para que se perca seu efeito persuasivo e de impacto.

A campanha de Arthur Bernardes – uma batalha eleitoral

⁴ Trata-se de um conjunto de medidas criadas com o intuito, segundo Getúlio, de “abolir os intermediários entre o povo e o Governo”, mais informações em Torquato (2002, p.12).

Vários são os adjetivos atribuídos a Arthur Bernardes, tanto pelos que lhe foram simpatizantes, quanto pelos seus adversários políticos e pessoais. Contudo, a maioria dos retratos feitos deste personagem, elegem o período pós-presidencial, como o melhor aspecto da sua carreira política, sobrepondo indubitavelmente, ao seu quadriênio como Presidente da República.

Notam-se alguns aspectos do personagem, que formam um consenso na maioria dos textos que procuram traçar seu perfil: Bernardes era um homem inteligente e bem informado, que impressionava pelo rigor da linguagem, obstinado na dedicação ao trabalho e bastante religioso.

Amora (1964, p.25) descreve Arthur Bernardes, mostrando uma grande intimidade, como segue:

Alto, esguio, de nariz aquilino, testa larga. Olhos castanhos, pequenos e inquietos lhe boiavam no rosto comprido. [...] Apenas sorria, não ria. [...] Vestia-se com esmero e certo requinte de elegância. Porte erecto, atitude impecável, em qualquer circunstância. A sua prosa era agradável, porém severa, a dicção perfeita, escandindo bem as palavras, a voz cheia. Não admitia gíria. [...] Possuindo dom inato de comando, não gaguejava, e transmitia ao interlocutor absoluta confiança.

Arthur da Silva Bernardes nasceu no dia 8 de agosto de 1875 em Viçosa, Minas Gerais, filho do português Antonio da Silva Bernardes e de Maria Aniceta Bernardes, descendente da família Vieira de Souza que foram os fundadores da cidade de Rio Casca, na região de Viçosa.

Segundo Koifman (2002, [s.n.]) o primeiro emprego de Bernardes foi à empresa Pena e Graça. Aos 18 anos já era contador (guarda-livros, como era chamado na época) em Rio Branco, Minas Gerais. Em 1897, alistou-se no Batalhão Patriótico Bias Fortes, em Ouro Preto onde, neste período, Bernardes trabalhava e estudava.

Ainda em 1897, Bernardes prestou os exames para entrar⁶ no segundo período da Faculdade Livre de Direito, onde era aluno ouvinte desde o ano anterior. Foi aprovado nas

⁵ Para mais detalhes sobre os fatores citados, consultar Garcia (1922, p.45-77)

⁶ Em 1894, um decreto do presidente de Minas Gerais, Afonso Pena, passou a permitir o acesso ao externato do Colégio Mineiro por meio de concurso. Bernardes, disposto a retornar aos estudos, abandonou o emprego em Viçosa e mudou-se para Ouro Preto, onde começou a frequentar um curso particular com o objetivo de obter os diplomas secundários e estudar para os exames preparatórios de admissão ao curso superior. (KOIFMAN, 2002, [s.n.]).



avaliações do primeiro ano e integrado efetivamente à turma do segundo ano, de onde em 1899 transferiu-se para a Faculdade de Direito de São Paulo onde se formou advogado em dezembro de 1900. Ainda neste ano, Bernardes voltou à Viçosa e montou seu escritório de advocacia no qual trabalhou por dois anos.

Além dos trabalhos que acumulava “Seu domínio do idioma, de que era sempre zeloso, valeu-lhe um lugar como professor de Latim e Português no Instituto de Ciências e Letras de São Paulo, ao qual chegou mediante concurso” (KOIFMAN, 2002, [s.n.]).

Assumiu a presidência de Minas Gerais em 1918, com o apoio do Partido Republicano Mineiro (PRM)⁷, Arthur Bernardes foi cogitado como sucessor do presidente Rodrigues Alves, que morrera antes de assumir o cargo.

De acordo com a constituição de 1891, o vice, Delfim Moreira, convocara novas eleições. No período 1894-1930 a aliança São Paulo-Minas elegeu todos os presidentes da República (à exceção de Hermes da Fonseca). Tratava-se, portanto de iniciar as negociações entre os dois grandes estados para decidir quem seria o presidente empossado em 1919. (HISTÓRIA DO BRASIL, 1970, p.156)

Como o presidente paulista Altino Arantes era um nome inviável pois enfrentava forte oposição dentro do próprio estado, restava aos simpatizantes da política do café-com-leite indicar o presidente de Minas, Arthur Bernardes.

Este por sua vez recusou a indicação alegando inexperiência para o cargo. Amora (1964, p.43) relata que Bernardes tomou esta decisão pois achava que os “compromissos com o povo de Minas não haviam ainda cessado” mas o autor ressalva, citando frase de Gilberto Amado, que Bernardes “queria e amava o poder em sua plenitude e não por metade”.

Esta atitude de Arthur Bernardes, considerada escrupulosa, aliada à falta de opção razoável dentro dos próprios estados, forçou paulistas e mineiros a promoverem a

⁷ No período em questão, não havia no país partidos políticos de âmbito nacional o que dava lugar a partidos políticos que exerciam influência em âmbito estadual. Cada estado possuía seu grupo dominante – as “oligarquias” – e os mais poderosos eram o Partido Republicano Paulista (PRP) e o Partido Republicano Mineiro (PRM). O jogo político federal dava-se do entendimento dos partidos estaduais, onde prevaleceu, no período de 1894 a 1930 as imposições feitas pela aliança São Paulo – Minas. Em Minas Gerais, como na maioria dos outros estados, o candidato que fosse indicado pelo PRM poderia se considerar eleito. Para isso, se necessário, o partido se valia da utilização do voto de cabresto e da apuração a bico de pena. HISTÓRIA DO BRASIL (1972, p.154-156)



candidatura do paraibano Eptácio Pessoa, considerado simpatizante do eixo café-com-leite. (HISTÓRIA DO BRASIL, 1970, p.156).

Como presidente de Minas Gerais, Bernardes se esforçou para manter o controle do estado exclusivamente em suas mãos. “Enquanto Bernardes ia-se firmando no governo e submetendo seus opositores, Eptácio Pessoa, na presidência da República, aceitava as proposta de Percival Farquhar, assinando com a companhia inglesa Itabira Iron Ore um contrato para a exploração do ferro brasileiro” (HISTÓRIA DO BRASIL, 1970, p.157). O contrato firmado possuía características unilaterais e deixou a opinião pública intrigada. Porém, para que o contrato tivesse efeito, era necessária a aprovação do estado em que se localizavam as jazidas, Minas Gerais.

Bernardes recusou-se a assinar. Fez mais. Denunciou o acordo como antipatriótico e declarou-se nacionalista, ou seja, defendeu que os contratos com empresas estrangeiras fossem feitos deixando manifestos os benefícios que trariam ao país, e só fossem sancionados quando tais benefícios demonstrassem ser realmente de valor. (HISTÓRIA DO BRASIL, 1970, p.157)

Essa atitude rendeu-lhe inimizades que se manifestariam em breve.

A decepção de Farquhar encontrou apoio em vários setores descontentes da sociedade brasileira. Os militares se encontravam desprestigiados, as camadas urbanas brasileiras estavam descontentes com as políticas essencialmente agrícolas, políticos de estados menores e até o próprio Eptácio Pessoa estavam irritados com o comando centralizado no eixo São Paulo – Minas e esperavam uma oportunidade para rompê-lo. “Os interesses financeiros que se ocultavam por trás da Itabira juntaram-se a estes setores insatisfeitos” (HISTÓRIA DO BRASIL, 1970, p.158) e decidiram, unindo as oligarquias de Pernambuco, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul na chapa Reação Republicana, articular a candidatura do político carioca Nilo Peçanha às eleições presidenciais de 1922.

Por outro lado, a cúpula São Paulo – Minas se reunia no dia 8 de julho de 1921 com os aliados de outros estados e declaram Arthur Bernardes como seu candidato à sucessão do cargo de presidente do Brasil.

A campanha à presidência foi acirrada. “A virulência dos discursos dos propagandistas da Reação Republicana⁸ era correspondida com violência da imprensa oposicionista. O embate desceu aos ataques pessoais. A terrível arma da caricatura foi largamente manobrada” (SILVA, 1984, p.30).

Iniciando sua campanha no dia 15 de outubro no Rio de Janeiro, Bernardes desembarcou na cidade para discutir sua plataforma de governo e deparou-se com uma gigantesca charge que misturava sua cabeça com o corpo de uma rolinha, estampada na primeira página de um vespertino. Rolinha foi um apelido vexatório que os adversários haviam criado para Bernardes. Além disso, segundo Cifrantiga (2007, p.1) e Koifman (2002, [s.n.]), uma marchinha⁹ foi composta por seus opositores Freire Júnior e Careca (Luís Nunes Sampaio) e se tornou um grande sucesso no carnaval de 1922, dando o apelido de Seu Mé ao candidato Arthur Bernardes.

Por outro lado, segundo Koifman (2002, [s.n.]) a Reação Republicana sentiu-se “provocada quando *A Tribuna* expôs um cartaz no qual aparecia o nome completo do seu candidato: Nilo Procópio Peçanha” e contando com o apoio popular, arrancaram o cartaz.

Conforme História do Brasil (1974, p.158), “o próprio Nilo surpreendeu-se com a violência da campanha. Mas iria surpreender-se ainda mais”.

Apesar de todos os artifícios utilizados pela Reação Republicana e seus simpatizantes, o grande abalo à candidatura de Arthur Bernardes veio quando o Correio da Manhã publicou cartas¹⁰ que eram atribuídas a Arthur Bernardes. Estas cartas eram “ostensivamente injuriosas aos brios das classes armadas, suscitando, assim, a revivescência no país de gravíssima crise militar” (AMORA, 1964, p.48).

A intenção destas cartas era claramente minar as bases de apoio à campanha de Arthur Bernardes. “O Exército era chamado de ‘canalha’ e seu maior líder, *Hermes da Fonseca*, [grifo nosso] ‘um sargento sem compostura’” (HISTÓRIA DO BRASIL, 1974, p.158).

No dia em que a segunda carta foi publicada, o Exército publicou uma nota ameaçadora que exigia a renúncia do candidato. Nesta carta, o candidato Nilo Peçanha era

⁸ Partido de oposição que apoiava a candidatura de Nilo Peçanha

⁹ Consulte CIFRANTIGA letra na íntegra.

¹⁰ Consulte a transcrição das cartas feita por A. Ximeno de Velleroy (apud AMORA, 1964, p.50-51).

chamado de “moleque capaz de tudo” e Bernardes confessava desvio de verbas na presidência de Minas Gerais.

A revolta dos militares encontrou apoio da população carioca. Uma semana depois da publicação das cartas, Bernardes viajou ao Rio de Janeiro “para ler sua plataforma de governo. Foi recebido com uma chuva de tomates e ovos podres. Segundo Melo Franco (apud SILVA, 1984, p.30) que relatou estar presente nesta cerimônia, Arthur Bernardes, um “homem desconhecido até há pouco, de quem por isso mesmo nada se poderia dizer de bem nem de mal, e recebido na cidade como se fosse um bandido público, um traidor da pátria, um réprobo [...]” e completa: “Nunca mais esqueci aquele selvagem espetáculo”.

Bernardes, inquirido na ocasião sobre a autoria das cartas, “respondeu apontando os erros de gramática no texto e dizendo: ‘Meu pai, português severo, nunca me permitiria coisas desse tipo’” (HISTÓRIA DO BRASIL, 1974, p.160).

Neste quadro de grande rejeição, cogitou-se nos corredores dos partidos republicanos mineiro e paulista, a renúncia da candidatura de Arthur Bernardes. Durante estes acontecimentos, Epitácio Pessoa chega a afirmar que Arthur Bernardes não se agüentaria 24 horas no Catete (apud AMORA, 1964, p.57).

Contudo, mesmo diante deste panorama desolador, Bernardes não se mostrava disposto a desistir.

Uma comissão de honra foi montada (e erroneamente aceita por Arthur Bernardes, pois, esta era formada em sua maioria de inimigos do candidato) e contava com a colaboração de especialistas em grafologia para averiguar a autenticidade das cartas. O laudo publicado em 28 de dezembro de 1921, como não poderia deixar de ser, considerando os interesses dos componentes da comissão, atestava a autenticidade das cartas.

Contudo, este episódio estava longe de acabar. Um mês antes das eleições, em 4 de fevereiro de 1922,

Rui Barbosa, neutro na disputa, afirmava ter havido evidente falsificação. A 6 de fevereiro, o perito Locard, grafólogo francês, consultado por Edmundo Bittencourt – diretor do *Correio da Manhã*, assegurava tratar-se de cartas autênticas. Enquanto no Brasil disputavam-se as eleições, outros peritos – o italiano Ottolenghi e o suíço Bischoff – declaravam falsas as cartas. As dúvidas desfizeram-se a 24 de maio de 1922. Jacinto Guimarães e Oldemar Lacerda foram a cartório para confessar a falsificação, dando abundantes



provas de que falavam a verdade. Inimigos de Bernardes e admiradores de Hermes, afirmavam que pensaram criar uma situação tal que permitisse ao marechal candidatar-se novamente à presidência. (HISTÓRIA DO BRASIL, 1974, p.160)

Esta revelação veio tardiamente pois no dia 1º de março de 1922, Arthur da Silva Bernardes se tornou o 12º Presidente do Brasil e foi eleito com 466.877 votos, equivalentes à 56% dos votos válidos. A representatividade do eleitorado não chegou a 3% da população total do país. Seu adversário, Nilo Peçanha, recebeu 317.714 votos. (KOIFMAN, 2002, [s.n] e SILVA, 1984, p.32).

A vitória de Arthur Bernardes expressa nos votos apurados teve menos impacto, do que a revelação da falsificação das cartas, que fez com que a oposição, que até então tramava para impedir a posse do novo presidente, recuasse e pensasse em promover um acordo de compromisso com o novo presidente. Bernardes, inflexível, era solenemente proclamado presidente da república no dia 7 de junho de 1922.

Epitácio Pessoa, no fim do seu mandato, desentendeu-se com o Marechal Hermes da Fonseca e, para fazer valer sua autoridade, o advertiu e em seguida mandou prendê-lo. Esta atitude gerou a revolta do Forte de Copacabana comandada por integrantes do Exército, em 5 de julho de 1922, onde

saíram às ruas, seriam dezoito, 28 ou ainda menos -o número é impreciso-, para enfrentar tropas que lhes eram infinitamente superiores. Caíram *quase* todos [grifo nosso] sob a metralha das forças fiéis ao governo [...] Fora um gesto romântico, heróico, corajoso, abnegado e inútil. (HISTÓRIA DO BRASIL, 1974, p.161)

Esta revolta, apesar de não haver influenciado significativamente a população, obrigou o Congresso a decretar estado de sítio, regime que vigorava enquanto Arthur Bernardes, que não havia tido nenhuma responsabilidade por este episódio, assumia a presidência da República no dia 15 de novembro de 1922.

Como sua campanha eleitoral, seu quadriênio como presidente da república foi igualmente tumultuado, para não dizer desastroso, a ponto de ter recebido de seus desafetos mais um apelido: Bernardes, “O Calamitoso”, e apesar de Amora (1964, p. 78) não crer que o estado de sítio é que lhe garantiu terminar o seu governo, nota-se que na sua trajetória

presidencial, Bernardes fez uso constante dos poderes que lhe era concedido em tal regime, quer seja para abrandar as rebeliões ou para castigar seus desafetos.

Conclusões

Após a exposição da teoria defendida por Garcia (1982) e o levantamento bibliográfico referente à campanha eleitoral de 1922 para o cargo de Presidente da República do Brasil, podemos perceber claramente a aplicação dos conceitos de contrapropaganda no referido pleito.

Percebe-se que os adversários de Bernardes, enfrentando um candidato apoiado pela situação, pelos simpatizantes do regime do “café-com-leite” e com grandes chances de sucesso nas eleições presidenciais, encontram como saída o apelo a mecanismos que promoveriam o descrédito da população em relação às capacidades do candidato através da sua desmoralização e exposição ao ridículo: a contrapropaganda.

Como relatado na pesquisa bibliográfica, simpatizantes de Nilo Peçanha ou simplesmente inimigos de Bernardes, fizeram uso de charges satíricas e inúmeros apelidos vexatórios que tinham como objetivo ridicularizá-lo, compuseram e gravaram uma marchinha de carnaval que fazia apologia à sua derrota nas eleições e puseram em questão sua moralidade ao atribuir-lhe cartas ofensivas às forças armadas da época, manobra que dividiu seus aliados e quase pôs um fim à sua candidatura.

Temos então que, apesar de não ser conhecida com tal denominação ou nem mesmo teorizada como é nos dias atuais, a contrapropaganda foi vastamente utilizada na campanha à presidência da república de 1922 dando o tom de batalha eleitoral acirrada para o pleito.

Passados mais de oitenta anos é notório que, apesar da evolução dos meios de comunicação, da introdução de tecnologias vanguardistas de transmissão de informação e da evolução nas pesquisas e do conhecimento sobre comportamento, política, psicologia, hábitos e costumes, observamos que os métodos de combates eleitorais continuam bastante similares e os objetivos políticos idênticos: quando idéias inovadoras, revolucionárias ou simplesmente úteis não conseguem tocar o público de interesse – os eleitores – um ataque à moral adversária torna-se uma ferramenta bastante plausível para a ocasião, contudo, a utilização da contrapropaganda ainda não se mostrou garantia de vitória para seus adeptos.



Referências Bibliográficas

AMORA, Paulo. **Bernardes** – o estadista de Minas na República. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1964.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução á metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CIFRANTIGA. Ai, seu mé. Disponível em: <cifrantiga3.blogspot.com/2006/04/ai-seu-m.html>. Acesso em: 10 jan.2007.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

_____. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002. p.11-41

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda Ideológica**. Coleção Primeiros Passos – Vol. 77. São Paulo: Brasiliense, 1982.

HISÓRIA DO BRASIL – Grandes Personagens, a vida e a obra dos homens que fizeram a história. **Arthur Bernardes** – o começo do fim da República Velha. Fascículo 48. São Paulo: Abril Cultural, 1970.

KOIFMAN, Fábio. **Presidentes do Brasil** (de Deodoro à FHC). 1 ed. Rio de Janeiro: Rio, 2002.

LINS DA SILVA, Carlos E. **O marketing eleitoral**. Folha Explica. São Paulo: Publifolha, 2002.

NICOLAU, Jairo. **História do voto no Brasil**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

NONO Período de Governo Republicano. Disponível em: <www.planalto.gov.br/Infger_07/presidentes/artur_bernardes.htm>. Acesso em: 18 jul.2006

PETERS, Ana Paula. O regional, o rádio e os programas de auditório: nas ondas sonoras do Choro. **Revista Eletrônica de Musicologia**. Vol. VIII. S.l.: Dez 2004. Disponível em: <<http://www.rem.ufpr.br/REMV8/regional.html>>. Acesso em: 18 jun.2006.

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na Arena do Marketing Político** – Ideologia e Propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 26 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SILVA, Hélio. **Arthur Bernardes** – 12º Presidente do Brasil 1922-1926. Série Os Presidentes. São Paulo: Grupo de Comunicação Três, 1984.

TORQUATO, Gaudêncio. Prefácio. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na Arena do Marketing Político** – Ideologia e Propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006. p.7-11.



_____. **Tratado de Comunicação Social e Política.** São Paulo: Thomson, 2002.