

7. As flores vencem o canhão

João Anzanello Carrascoza¹

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na arena do marketing político** – Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006. 338p.

Em tempos de manifestações populares, como em 2013, é natural lembrar que elas colocam em circulação, novamente, hinos e canções de protesto, em geral oriundos de outros contextos, mas que, por vezes, ganham novos sentidos ou, o que é mais comum, revelam-se presos a um ideário ultrapassado.

No ensaio “MPB: uma análise ideológica”, publicado em seu livro *Saco de gatos*, Walnice Nogueira Galvão, ao analisar canções do final da década de 1960 e do início dos anos 1970, da autoria de Geraldo Vandré, Edu Lobo, Chico Buarque,

1. E-mail: jcarrascoza@espm.br

Caetano Veloso e Gilberto Gil, nos mostra que elas não traziam, no fundo, nenhuma proposta de ação, a não ser o seu próprio cantar. As letras nada propunham, eram, em verdade, consoladoras e fatalistas, materializando a ideologia de uma parte da classe média – a intelectualizada –, que deplorava a situação e se embalava na certeza de que a mudança, mais dia menos dia, aconteceria por si só.

Uma dessas canções, *Para não dizer que não falei das flores*, de Vandr , traz os seguintes versos: “Pelas ruas marchando indecisos cordões/ Ainda fazem da flor seu mais forte refrão/ E acreditam nas flores vencendo o canhão”. Tais versos nos levam diretamente às páginas do livro *Na arena do marketing político – Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. A obra, pioneira do g nero no Brasil, é uma compila o de artigos, uma antologia, ou, noutras palavras, um “florilégio”.

Poderíamos dizer, se motivados unicamente pelas nuances pol micas que o assunto (marketing político) suscita e pelo espírito sombroso de Baudelaire, que temos em mãos uma cole o de “flores do mal”, mas, ao contrário, a leitura atenta garante que estamos diante de uma árvore de conhecimento e cada texto é um de seus frutos.

Como todo objeto novo de estudo,   difícil, numa só visada, dar conta de enquadr -lo sem deixar descoberto algum de seus ângulos, e, n  obstante a sua reconhecida maturidade acad mica, Adolpho Queiroz, o organizador da obra, reuniu junto a si, para enfrentar a tarefa, uma equipe experiente de pesquisadores.

Estruturalmente, a coletânea tem seus artigos espalhados nos eixos síncrono e diacr nico.

No primeiro deles, com título hom nimo ao livro, “Na arena do marketing político”, estão reunidos três estudos que contemplam, num *continuum*, o passado, o presente e as tendências já observadas em trabalhos científicos sobre esta temática.

“Ideologia e propaganda política na literatura latino-americana”, do próprio organizador, abre esta parte da obra, apresentando um vigoroso resumo das investiga es acad micas, a respeito do marketing político, feitas na América Latina. No ensaio, Queiroz faz justiça às obras que fundaram os estudos deste assunto entre nós, como *Marketing político e governamental*, de Gaudêncio Torquato, *O que   propaganda ideológica* e *Sadismo, sedu o e silêncio*, de Nelson Jahr Garcia, *Comunica o e populismo*, de José Marques de Melo, e *Comunica o e política*, de Antonio Rubim. E, ao final, pontua sobre o legado, ainda pequeno mas valoroso, de uma bibliografia sobre elei es, que vem ganhando contribui es de outras áreas, como a psicologia, a história, a sociologia, entre outras.

Na sequência, o texto “A linguagem textual e imagética na formação da opinião do eleitor”, de Maria das Graças Conde Caldas e Elizabeth Moraes Gonçalves, traz um excelente estudo da cobertura feita pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* dos debates televisivos entre os presidenciáveis durante o primeiro turno da eleição de 2002. Apoiando-se em três vetores analíticos – a significação do silêncio (Orlandi), a observação dos verbos introdutórios de opinião (Marcuschi) e os operadores argumentativos (Koch) –, as autoras se detêm, tanto na esfera verbal quanto visual, em distintos tipos de material jornalístico, como chamadas de capa, editoriais, artigos de articulistas, charges, reportagens, cartas de leitores, além de notas e notícias. A análise revela qual dos candidatos os jornais apoiavam e o modo pelo qual buscaram influenciar os seus leitores.

O último artigo dessa primeira parte, “Internet e política: comunidades virtuais e paraísos artificiais no *front* digital”, de Eduardo Rubi Cavalcanti e Sebastião Carlos de Moraes Squirra, aborda a esfera pública recriada no universo digital, discutindo se o potencial democrático das novas mídias se concretizará efetivamente, já que os grandes conglomerados empresariais são também aqueles que dominam o mundo virtual. O ativismo *on-line* de certas comunidades virtuais começa a demonstrar que houve um incremento de participação democrática no uso dos meios de comunicação mediada por computador.

A seguir, temos o outro feixe de “flores”, “Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais”, que corresponde ao subtítulo da obra e cujo conteúdo contempla o seu eixo diacrônico.

Esta longa segunda parte traz, em ordem histórica, um conjunto de textos que analisam, sob diferentes recortes do marketing político, as campanhas de propaganda dos candidatos que venceram as eleições e se tornaram presidentes do Brasil, cobrindo, assim, quase todo o nosso período republicano – de Prudente de Moraes (1894) a Fernando Henrique Cardoso (1998).

No primeiro destes artigos, Maurício Guindani Romanini nos mostra porque Prudente de Moraes foi o precursor da propaganda política no país, o fundador de uma vigorosa tradição de políticos brasileiros – os “fazedores de obras” – e como soube se valer dos jornais e do telégrafo (através do qual a entrega da informação, à época, se tornou mais rápida que os meios de transporte).

Karla Amaral investiga o uso da propaganda ideológica na construção do líder e do “mito” Getúlio Vargas, enfocando a propaganda do Estado Novo lastreada na doutrina nacionalista, as suas estratégias ao longo da Segunda Guerra Mundial e o controle da informação por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A autora cita, como exemplo desse controle,

a censura feita à letra de um samba de Ataulfo Alves. Os versos originais “O bonde de São Januário/ leva mais um sócio otário:/ sou eu que não vou trabalhar” se transformam, pela ação do DIP, em “O bonde de São Januário/ leva mais um operário:/ sou eu que vou trabalhar”.

As estratégias de comunicação política, que contribuíram para eleger Juscelino Kubitschek à presidência da república em 1955, são apresentadas detalhadamente por João Carlos Picolin. Entre outras “armas” utilizadas, como os apartes do político nos comícios, os *slogans* de confiança (“50 anos em 5”, “Deus poupou-me o sentimento do medo”), a exploração do binômio energia e transporte e o cinema (filmes sobre a gestão de JK em Minas Gerais), o autor realça o poder mobilizador da música na campanha do candidato por meio de *jingles* derivados da clássica canção folclórica *Peixe vivo*.

A seguir, Eduardo Grossi parte de sua dissertação de mestrado sobre a propaganda na campanha presidencial de Jânio Quadros em 1960 e acrescenta, em seu ensaio, uma análise de conteúdo de peças publicitárias janistas produzidas por líderes de opinião, apoiando-se em pressupostos da folk comunicação. O pesquisador discute outras representações metafóricas da vassoura além de símbolo, assumido pelo candidato, de uma administração que varreria a corrupção e ampliaria os princípios morais no país. Demonstra que o político soube se valer não apenas dos meios de comunicação tradicionais, mas também contou com estratégias e táticas específicas dos comunicadores de folk favoráveis à sua plataforma. E analisa peças de propaganda elaboradas espontaneamente por simpatizantes de Jânio Quadros. São folhetos, de teor humorístico e moralista, que mimetizavam o texto de bula de remédio (vassouricilina), boletins com versos de cordel, acrósticos, manifestos contra seu concorrente principal Marechal Lott – enfim, materiais quase sempre com erros ortográficos para gerar empatia junto às classes subalternas. Destaca-se deste conjunto de peças a “Oração dos desiludidos”, paródia da oração cristã do pai-nosso: “PRESIDENTE NOSSO, que estaes no ar, voador seja o vosso nome, seja feita a vossa viagem, assim de Avião como de Elicóptero... o feijão nosso de cada dia, e um pedacinho de carne, de vez em quando nos DAE hoje... perdoai a nossa revolta, assim como nós perdoamos aos vossos eleitores... não nos deixeis morrer de fome, e livrae-nos do Lott, AMEM”.

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira se incumbem de identificar os elementos do marketing político que contribuíram para a construção da imagem do candidato Tancredo Neves à presidência da república. Seu ensaio se esmera em descrever o contexto político da época e a esclarecer os aspectos comunicacionais daquela campanha de propaganda atípica tanto quanto a própria eleição

(indireta), pois tratava-se de convencer não a população a votar em Tancredo, mas os parlamentares. Para isso, foi criado um *pool*, composto inicialmente por dez das mais importantes agências de publicidade do Brasil, às quais, ao longo da campanha, se somaram mais outras vinte de diversas cidades do país. A pesquisadora demonstra como os comícios, os discursos de Tancredo, as pesquisas (que guiaram a definição do tema da campanha e o seu espírito popular) e a adesão de vários segmentos da sociedade (artistas, estudantes etc.) foram determinantes para a vitória do candidato da “conciliação nacional”.

Com a eleição de Tancredo Neves, e pouco tempo depois a sua morte, sem que tivesse tomado posse, o seu vice, José Sarney, assume a presidência. Paulo César D’Elboux, então, vai estruturar seu artigo enfocando a carreira política de Sarney (câmara dos deputados, governo do Maranhão, presidência da república, senado federal pelo Estado do Amapá), e os elementos de marketing político mobilizados em cada uma dessas campanhas, revelando a habilidade e os expedientes de Sarney como comunicador (somados à sua vocação de escritor), “independentemente” de sua família ser proprietária do maior grupo privado de comunicação do Estado do Maranhão.

À Ricardo Costa coube versar sobre o planejamento rigoroso e as técnicas de persuasão utilizadas na campanha presidencial de Fernando Collor de Mello, que o levaram à vitória. O pesquisador descreve e discute essas técnicas, como o *slogan* “O caçador de marajá”, as mensagens em camisetas (que buscavam colar ao candidato uma imagem de jovem esportista), os atos de indignação de Collor contra os abusos de vencimentos do funcionalismo público (com ampla repercussão nos meios de comunicação, sobretudo na mídia eletrônica, que lhe concedia generosos espaços), a exploração de pesquisas de opinião pública (até então não utilizadas, em sua plenitude, pelos políticos), os comícios (que adotavam o formato de shows) e a própria proposta do candidato (revestida de uma aura salvadora populista). Também investiga o Disque Brasil Novo (canal para ouvir a opinião dos eleitores sobre a plataforma política do candidato e recolher sugestões para aprimorá-la), as ações autopromocionais (que mantinham Collor em evidência na mídia) e o apoio da imprensa escrita que dava visibilidade à sua “caça” aos marajás e às suas prometidas ações contra a corrupção caso ele fosse eleito.

Seguindo a linha do tempo, Aparecida Amorim Cavalcanti apresenta um extrato de sua pesquisa de mestrado sobre a imagem política de Itamar Franco na mídia impressa brasileira, depois que ele alcança a presidência da república, de maneira circunstancial, em virtude do *impeachment* sofrido por Fernando Collor de Mello. O texto apresenta uma análise de conteúdo de matérias publicadas em

jornais (reportagem, charges etc.) sobre a proposta do presidente Itamar Franco de reiniciar a produção do automóvel da VW apelidado de “fusca”, que marcou época nas décadas de 1960 e 1970 no Brasil. A estudiosa conclui que, apesar das críticas, numerosas e contundentes, à proposta de se ressuscitar um carro obsoleto, caro e contraproducente como o fusca, a imagem pública de Itamar Franco não foi maculada – certamente porque a ideia estava em sintonia com o que o próprio presidente aparentava ser: simples e popular. O relançamento do fusca desencadeou certa satisfação social, já que o trabalhador brasileiro sonhava com um carro zero-quilômetro e não conseguia obtê-lo naquele contexto econômico.

O último texto desse recorrido histórico sobre o marketing político utilizado nas campanhas presidenciais vitoriosas no Brasil é escrito pelo organizador Adolpho Queiroz, que, então, aborda as “armas de sedução” na propaganda de Fernando Henrique Cardoso, em sua reeleição em 1998. Queiroz, nesse artigo que fecha o volume, discute a campanha publicitária de lançamento das novas moedas do real, componente de marketing estratégico que passou despercebido por muitos, mas que beneficiou sobremaneira a recandidatura do presidente FHC. O pesquisador também aponta semelhanças e diferenças entre a publicidade de produtos e a propaganda de candidatos políticos, afirmando que a campanha presidencial de 1988 se respaldou num marketing requeentado. Tal expressão é perfeita para designar uma certa tradição da propaganda político-ideológica no Brasil, que repete procedimentos e estratégias já explorados. O *slogan* de Tancredo Neves “Muda Brasil” requeenta um dos *slogans* de Juscelino Kubistchek “Novos rumos para o Brasil”; o *slogan* de Fernando Collor de Mello “O caçador de marajá” requeenta o *slogan* de Jânio Quadros “Varre, varre, vassourinha”; o verso de um dos *jingles* de Luiz Inácio Lula da Silva “Sem medo de ser feliz” requeenta o *slogan* de Juscelino Kubistchek “Deus poupou-me o sentimento do medo”, entre outros exemplos.

Em suma, este florilégio inspirador nos conduz, por extensão, à ideia de que outros estudos poderiam ser feitos, seguindo seus moldes, sobre campanhas políticas na esfera estadual e municipal, universos que, inegavelmente, congraçam inúmeros casos expressivos, à espera ainda de investigações. Como contribuição para a evolução dos estudos da área, seriam fundamentais também pesquisas sobre as campanhas perdedoras, já que – o próprio título da obra nos lembra –, os conflitos eclodem primeiramente na “arena discursiva”.

Ao contrário do que Walnice Nogueira Galvão apurou nas letras da MPB de décadas atrás, as flores (os artigos) deste livro lançam sementes para novos

estudos sobre o marketing político no Brasil. Como conhecimento novo, são formas de ação intelectual, que podem, sim, impulsionar mudanças, sem que seja necessário o embate com os canhões. Elas são “a história na mão” e nos trazem, de fato, “uma nova lição”.