2

A propaganda estatal no mundo da política

Das muitas marcas que a Primeira Guerra Mundial deixou no mundo, uma se destaca por não ser uma associação tão óbvia: a propaganda política estatal. As mortes, a destruição, os rearranjos políticos e as conseqüências econômicas são efeitos mais facilmente perceptíveis. Mas a propaganda de Estado organizada durante o conflito era uma novidade que rapidamente demonstraria sua eficácia e mudaria sensivelmente as relações entre comunicação e política dali para frente.

A propaganda política é certamente o aspecto mais estudado desta relação. Tanto sua forma como seu conteúdo já foram alvo de muitas pesquisas, mas ainda é um campo carente de autores acadêmicos. A maioria dos estudos trabalha mais com o conteúdo, preocupando-se com a ideologia difundida pela mensagem. A forma é geralmente estudada pelos profissionais da área, em livros de memórias ou manuais de como vencer eleições.

Alguns estudos sobre propaganda política voltam-se para os períodos das duas Grandes Guerras e para os governos autoritários das décadas de 1930-40. A trajetória aqui proposta é, a partir da formulação do que seja propaganda política nesta época, observar como se deram seus usos e apropriações em diferentes países e também no Brasil. Esse movimento de idéias que circulava pelo mundo foi marcado aqui por um aspecto interessante: o modelo de propaganda formulado durante um período autoritário saiu-se vitorioso em eleições democráticas. A relação construída entre Getúlio Vargas e seu público durante o Estado Novo formou bases sólidas para sua campanha democrática à presidência, em 1950. Aqui, a propaganda política autoritária pôde servir de base para uma campanha democrática porque Vargas, mesmo tendo sido deposto, soube preservar sua imagem pública e manter sua posição de líder político.

As décadas de 1930-40 também são tempos de grandes mudanças no mundo da comunicação. O aperfeiçoamento das técnicas de impressão, assim como a popularização do rádio e do cinema, proporcionou à propaganda circular mais rápida e eficazmente entre a população. A fim de delimitar o que estamos entendendo por propaganda política, proponho uma rápida passagem por outras propagandas que não a varguista, apenas a título de exemplificar outras formas de utilização da propaganda, não implicando, contudo, em nenhum tipo de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

comparação ou alinhamento de seus conteúdos. A intenção é apenas observar que em vários países, assim como no Brasil, a propaganda política caminhava no sentido da profissionalização e da sistematização de seus métodos.

A propaganda pode ser rapidamente definida como um jogo de informações, que circulam com vistas a influenciar o comportamento de um determinado grupo de pessoas. Trabalharemos aqui com a definição oferecida por Giácomo Sani, que afirma que a propaganda é a divulgação programada e organizada de mensagens destinadas a um certo público, que visam criar uma imagem positiva de alguma coisa ou de alguém. É, portanto, um esforço para influenciar o comportamento e as ações de um determinado segmento da população [1].

Vale ressaltar que a propaganda, como todos os aspectos da comunicação, é uma atividade em constante mutação. Dialogando com seu tempo e seus espaços, vai se adaptando às necessidades e objetivos de seus emissores e receptores, e encontrando novas fórmulas de eficiência. Por isso é preciso pensá-la na relação com sua época. Para isso, elegemos dois pensadores da propaganda política contemporâneos a Vargas, Jean-Marie Domenach [2] e Harwood Lawrence Childs [3]. A escolha se deve ao fato de que ambos trabalham a questão da propaganda evidenciando seus aspectos práticos, além dos ideológicos.

Domenach faz um estudo analítico das propagandas bolchevique e nazista, e a partir delas estabelece algumas normas a serem seguidas por um propagandista. São as seguintes:

- Lei de simplificação e do inimigo único: estabelecer um único objetivo de cada vez, destinado a somente um grupo específico de pessoas ou contra um único grupo específico de pessoas. Significa que as mensagens propagadas devem ter uma mensagem clara e um receptor muito bem definido.
- Lei de ampliação e desfiguração: colocar em larga evidência, através da imprensa, todos os aspectos favoráveis ao seu partido ou candidato, de maneira que alcance os vários tipos de pessoas. A mensagem deve ser

[1] Giacomo Sani. "Propaganda". IN: Norberto Bobbio; Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino. *Dicionário de política, vol. 2*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. p. 1019
[2] Jean-Marie Domenach. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963. A primeira publicação foi em 1949.
[3] Harwood Lawrence Childs. *Relações públicas, propaganda & opinião pública.* Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964. A primeira publicação foi em 1940.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

adaptada ao nível intelectual do receptor, logo, para alcançar um maior número de pessoas, a mensagem deve ser o mais simples possível.

- Lei de orquestração: para que encontre receptividade, a propaganda deve corresponder a um desejo mais ou menos consciente do grupo a que se destina. A partir daí, deve ser incansavelmente repetida e trazer sempre argumentos novos, numa velocidade tal que o adversário não tenha tempo de responder-lhe à altura.
- Lei de transfusão: a propaganda deve traçar seus objetivos em concordância com os desejos e aspirações dos grupos sociais. Sejam estes desejos conscientes ou inconscientes, a propaganda deve incorporá-los e explorá-los como tema de campanha.
- Lei de Unanimidade ou de Contágio: segundo o autor, a maioria das pessoas tende a contagiar-se pela opinião dominante no grupo em que vive. Por isso, os mitos e os fatos positivos são armas essenciais da propaganda. O contato direto entre as pessoas em comícios, festividades e desfiles, tende a influenciar positivamente a opinião dos indecisos.

Além desses passos que elabora, Domenach dá algumas dicas importantes, como a aferição da campanha através de sondagens de opinião, a observação do comportamento das pessoas diante dos novos fatos apresentados, e outras formas de seguir as pistas da direção da campanha.

Childs é bem menos normativo. Segundo ele, a palavra propaganda vem do sentido de propagar, impulsionar, espalhar, transmitir. Fazer propaganda é, pois, propagar idéias, valores e doutrinas, no sentido de divulgá-las e aumentá-las, provocando reações. A discussão de Childs sobre propaganda não trafega somente no âmbito da política, seu livro discute a difusão de idéias na sociedade como instrumento de formação da opinião pública. Após expor definições metodológicas de vários estudiosos da propaganda, Childs insiste em afirmar que para ele fazer propaganda é simplesmente propagar idéias e doutrinas. Independente dos meios, dos objetivos, dos padrões e dos veículos, qualquer indivíduo ou instituição que se proponha a circular idéias com o objetivo de despertar emoções, está fazendo propaganda.

Originária do mundo do comércio, a propaganda teve suas diretrizes adaptadas ao mundo da política num momento em que a comunicação passou a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

ser percebida como ferramenta importante de conquista e manutenção de espaços de poder.

Segundo Domenach, podemos falar de propaganda política a partir da Revolução Francesa, quando a nova ordem buscou nos cidadãos suas bases de sustentação através de símbolos, hinos e festividades que dessem unidade à nação. O modelo de propaganda então utilizado visava criar um clima interno de coesão e entusiasmo, ganhando adesões à nova ordem. Em contrapartida, externamente buscava-se a disseminação de um sentimento de medo entre os inimigos, frente à nova nação francesa. [4]

Durante Primeira Guerra Mundial a propaganda seria definitivamente incorporada ao mundo da política. Vários Estados organizaram órgãos oficiais de propaganda, a fim de manter motivados os cidadãos, apesar das muitas dificuldades impostas pelo conflito. A Inglaterra, em 1917, cria o Departamento de Propaganda, chefiado por Lord Northcliffe, que através de recortes de jornal traça uma realidade exagerada e romanceada para disseminar entre os ingleses uma imagem negativa do inimigo. Com isso, Lord Northcliffe visava conseguir o apoio e a adesão do público inglês para a manutenção do confronto bélico. A fim de desencorajar os opositores, o Departamento de Propaganda britânico mandou distribuir entre os exércitos inimigos uma chuva de panfletos produzidos na Inglaterra, vangloriando o exército inglês. Entretanto, após o término da guerra, o departamento foi desativado.[5]

Nos EUA a propaganda política feita por partidos já era conhecida desde 1828, pois nesse ano o número de eleitores havia aumentado muito. Os jornais, então, passaram a associar os candidatos a públicos específicos. Em 1888 um intelectual escocês, ao acompanhar as eleições nos EUA, observou que três meses antes do pleito os Estados já eram tomados por campanhas massivas, com passeatas, bandeiras e muito barulho – e concluiu que na América a eleição era uma questão de estrondo, ou seja, de propaganda[6].

Entretanto foi em 1917, quando os EUA entraram na Primeira Guerra, que os americanos ganharam seu primeiro órgão governamental destinado à

---

[4] Domenach. o*p. cit,*. p. 21.

[5] Heloísa Paulo. Estado Novo e Propaganda. Em Portugal e no Brasil, o SPN/SNI e o DIP. Coimbra: Livraria Minerva, 1994. p.13.

[6] Kathleen Hall Jamielson. *Packaging the presidency. A History and Criticism of Presidential Campaing Advertising.* New York: Oxford University Press, 1996, p.3.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

propaganda política. O Presidente Wilson organizou o Comitê de Informação Pública, cujo objetivo era ganhar a adesão dos americanos e convocá-los para o conflito. Wilson, influenciado pelo liberalismo, acreditava que a circulação de informações inspirava o comportamento da coletividade. Os liberais valorizavam a opinião de especialistas e o partilhamento de informações, a fim de criar um ambiente de previsibilidade na circulação de idéias. Em outras palavras, supunham que o comportamento do público era influenciado pelas informações em circulação. Assim sendo, Wilson acreditava que podia dirigir a opinião pública e considerava tão importante a conquista da convicção dos americanos quanto as vitórias no campo de batalha.

O jornalista George Creel foi o escolhido para chefiar o Comitê de Informação Pública. Creel recrutou pessoas ligadas à publicidade e ao cinema para criar a campanha de guerra americana. A equipe formulou uma série de cartazes e folhetos para serem distribuídos e estabeleceu a direção que a imprensa deveria dar ao assunto. Para garantir que a mensagem chegasse à maior parte da população, 75 mil homens foram contratados para proferir rápidas palestras em locais públicos, explicando por que os Estados Unidos haviam entrado no conflito bélico e qual significado deveria ter a América para os americanos. O cinema contribuiu com uma espécie de anti-propaganda, produzindo documentários que estimulavam sentimento de rivalidade contra os alemães, principais opositores dos americanos no conflito. Após o fim da guerra, o Comitê foi desativado[7].

Entretanto, o valor da propaganda como arma de sedução já estava mais do que comprovado. No período entreguerras, a propaganda vai espalhar-se pelo mundo e passar a ser usada tanto para conquistar o poder como para mantê-lo.

2.1 - Falando às massas: Lênin, Mussolini, Hitler, Roosevelt e Vargas

2.1.1 - Lênin: a política se espalha pelas ruas

Também em 1917, na União Soviética, surgia o primeiro órgão oficial de propaganda com peso de ministério e, portanto, denominado Ministério da Propaganda. O Partido Operário russo, chefiado por Lênin, lidera a Revolução Russa de 1917, e seu sucesso pode ser explicado, em parte, pela eficiência da

[7] Robert Divine [et al]. *América: passado e presente*. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1992. p. 538.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

propaganda, ao inventar a ligação entre o partido e as massas de trabalhadores. O operariado que vivia à margem do processo político e isolado pelas classes economicamente dominantes teve seu discurso agregado à ideologia do partido.

De inspiração marxista, a revolução se dirigia aos operários russos através de denúncias políticas e de palavras de ordem. O estilo bolchevique de propaganda era baseado na ampla divulgação de notícias, que muitas vezes nem eram tão relevantes, mas eram alardeadas como se fossem. Nas palavras de Domenach, a propaganda leninista tentava de toda forma unir a parte ao todo, como se um fato aparentemente isolado pudesse afetar a vida de milhões de operários - e, em geral, a culpa era sempre do antigo regime capitalista.

A outra forma mais recorrente da propaganda bolchevique era a divulgação da palavra de ordem. Frases de efeito – a mais famosa: "Todo poder aos sovietes" – traduziam o sentido da revolução em palavras simples e fáceis de entender. A palavra de ordem deveria corresponder ao momento político e ao nível de consciência do interlocutor, para assim repercutir e ganhar força. Este era o segredo da propaganda leninista: traduzir em pouquíssimas palavras os anseios da população soviética e repeti-las exaustivamente, fazendo com que atingissem milhares de pessoas. [8]

A propaganda leninista espalhou-se por todo o país, infiltrando-se em todas as camadas populares. Uma moderna rede de comunicação foi criada, utilizando-se os mais diversos meios: rádio, cinema, teatro, imprensa, comícios, reuniões de operários etc. No rádio, a veiculação vai além da palavra falada e atinge também a música, penetrando, assim, no lazer dos soviéticos. A imprensa russa caracterizava-se por uma grande diversidade de veículos, o que facilitou a penetração da propaganda política nos mais diversos grupos sociais. Muitos desses jornais eram segmentados para públicos muito específicos, como pequenos povoados, ou empregados de uma mesma fábrica. Adequava-se o discurso ao receptor para garantir a apropriação da mensagem.

As escolas também eram usadas como meio de difundir a ideologia bolchevique. A educação do "novo homem soviético" começava na escola de base e deveria acompanhar todo o processo de ensino, formando assim um novo propagandista do regime.

---

[8] Domenach. o*p. cit.*, p. 30.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

A propaganda soviete, no final das contas, espalhava-se pelas atividades políticas, culturais e econômicas da sociedade russa.

2.1.2 - Mussolini: o líder onipresente

No período entreguerras, a Itália foi comandada por Benito Mussolini, ex-diretor de redação do *Avanti!*, órgão de propaganda do Partido Socialista. Mussolini fundou o primeiro Estado fascista europeu. Segundo Saccomani[9], o fascismo pode ser definido como um regime político cujas características principais são o monopólio da representação política por um único partido, o culto ao chefe da nação, a exaltação da identidade nacional, o desprezo ao liberalismo, a intenção imperialista, a mobilização das massas através de um eficiente esquema de propaganda, e o controle dos meios de comunicação no sentido de divulgar a ideologia do regime e de censurar as disposições em contrário.

Mussolini assumiu o comando do Estado italiano em 1922, após o movimento que ficou conhecido como "Marcha sobre Roma", a convite do rei da Itália, que delegou a ele a incumbência de formar um parlamento. Mussolini até então era pouco conhecido entre a população italiana, pois o partido fascista dava grande destaque às lideranças locais, não tendo, portanto, um forte comando nacional. No início de seu governo, Mussolini recebeu discreta atenção da imprensa, que se limitou a relatar a nova liderança política, sem entrar em detalhes sobre sua biografia.

Mas Mussolini logo demonstrou preocupação com sua popularidade e achou meios de se aproximar do público. Caminhava nas ruas saudando mães de família e trabalhadores, e por vezes parava para ajudar alguém ou dar esmolas a mendigos. O estilo simples e direto ganhou as páginas dos jornais e o líder logo se tornou popular. A imprensa não tardou a observar que nenhum outro político italiano havia se aproximado tanto do povo quanto Benito Mussolini.

Em suas aparições públicas, Mussolini fazia discursos em que a entonação da voz e teatralização dos movimentos eram mais chamativos do que a mensagem. Contudo, sua fala encontrava ressonância porque refletia os problemas que o povo italiano enfrentava no pós-Primeira Guerra Mundial: a fome, o

---

[9] Edda Saccomani. "Fascismo". IN: Norberto Bobbio; Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino. *Dicionário de política, vol. 1*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. p. 466.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

desemprego, o desejo de ver novamente seu país em lugar de destaque entre as potências européias. Mussolini prometia recuperar a economia e devolver à nação o prestígio que lhe fora roubado pelo conflito mundial. As massas deliravam com os discursos do *Duce* – "o líder", como ele mesmo se intitulou – e retribuíam com grande entusiasmo, pois se viam correspondidas pelo líder, numa perfeita comunhão. Slogans fascistas como "Crer, obedecer, combater" tomaram conta da vida italiana. A doutrina adotava um tom militarista e prometia reconstituir o Império Romano: a volta a um passado de glórias devolvia a auto-estima aos italianos.

Em 1926 Mussolini extinguiu todos partidos políticos, menos o Partido Fascista, e assumiu poderes absolutos. Os direitos de reunião e de greve foram suspensos, assim como a liberdade de imprensa. [10]

O esforço de propaganda empreendido pelo governo italiano, apesar de onipresente na vida do país e em todos os veículos de comunicação disponíveis, não tinha uma estratégia muito organizada. Mussolini e os símbolos do fascismo apareciam estampados nos mais variados suportes, como produtos para bebês, roupas femininas, artigos de higiene pessoal. O retrato do *Duce* estava pendurado nas salas de aula de todas as escolas do país, e nos livros escolares ele era o personagem dos problemas de matemática. Seus discursos passaram a ser obrigatoriamente reproduzidos pela imprensa, assim como sua participação em atos públicos, em que o líder aparecia ora com uniformes da marinha, ora da aeronáutica, ora em trajes de camponês, a fim de criar laços de identidade com os vários grupos da sociedade italiana. [11]

Em 1933, quando Hitler assumiu o poder na Alemanha, Mussolini comemorou a implantação de mais um regime fascista na Europa e teria dito que Hitler havia aprendido muito com ele e que a partir de então iria segui-lo. [12]

2.1.3 - Hitler: comunhão entre ideologia e método

A propaganda política nazista foi executada por Adolf Hitler e pelo diretor do Ministério de Propaganda, o doutor em filosofia Joseph Goebbles. O *Führer* e seu ministro procuraram atingir a todas as camadas sociais com uma mistura de

[10] Richard Collier. *Duce!ascensão e queda de Benito Mussolini.* Rio de Janeiro: Record, 1974. p.114.
[11] Idem, Ibidem, p. 141.
[12] Idem. Ibidem, p. 145.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

doutrina ideológica e política, que rapidamente se espalhou por toda a vida cultural alemã. A idéia central da doutrina nazista era a superioridade cultural e racial alemã.

Adolph Hitler assumiu o governo alemão em 1933, num contexto de profundo descontentamento por parte do povo alemão devido aos resultados da Primeira Guerra Mundial. Era membro do Partido Trabalhista alemão e nas reuniões do partido fazia discursos inflamados, de grande carga emotiva, em que explorava os problemas sociais do povo alemão, que se sentia injustiçado pela derrota no conflito mundial.

O nazismo surgiu como uma reação ao mundo liberal capitalista e à modernização dos costumes, uma variação do fascismo italiano, só que com características próprias. Pregava um retorno ao passado, às origens do povo alemão, sendo que esse passado era romanceado, uma tradição inventada, em que a Alemanha aparecia como uma grande nação unida.[13] O projeto de Hitler previa a formação de uma raça super-humana a partir do povo alemão. Esse processo se daria através da eliminação das raças impuras e incapazes. O discurso era carregado de forte tom emotivo e racista, especialmente contra comunistas e judeus, e serviu como justificativa para o extermínio de milhões de judeus.

A propaganda nazista não visava elementos concretos, mas sim sentimentos e valores. Os slogans nazistas não se voltam a questões práticas, como o direito a terra, ou a férias remuneradas. Em vez disso, as palavras de ordem valorizavam a honra do trabalho, a dignidade do trabalhador. Os idealizadores da propaganda nazista pregavam a construção de uma sociedade sem classes, em que os trabalhadores braçais e intelectuais desfrutassem do mesmo prestígio. Afirmavam que apesar das diferenças salariais, todos seriam apreciados pelo Estado, pois estavam contribuindo para o engrandecimento da nação. [14]

A propaganda nazista também explorava o lado emocional das massas alemãs para exacerbar sentimentos de ódio e vingança, já existentes na sociedade devido às seqüelas da Primeira Guerra. Ao mesmo tempo, criava uma atmosfera

---

[13] Eric Hobsbawn. *A era dos extremos: o breve século XX : 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 121 e Karl Dietrich Bracher. "Nacional-socialismo". IN: Norberto Bobbio; Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino. *Dicionário de política*, vol. 2. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. p. 810.

[14] Roderick Stackelberg. *A Alemanha de Hitler*. Rio de Janeiro: Imago editora, 2002. p. 176.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

de superioridade do povo alemão em relação aos seus vizinhos europeus, incitando ainda mais o sentimento racista. Hitler acreditava que as reações da multidão eram produzidas muito mais nos sentimentos do que na reflexão. [15]

Hitler utilizou todos os meios de comunicação disponíveis para espalhar sua ideologia de forma exaustiva. A mensagem nazista estava presente nas ruas, nas escolas, nos locais de trabalho, e até dentro de casa. Jornais, rádio e cinema repetiam insistentemente a doutrina, mantendo a população constantemente ligada ao movimento. A linguagem utilizada era o mais simples possível, pois Hitler acreditava que quanto mais simplificada fosse a mensagem, maior número de pessoas ela iria atingir. [16]

Os veículos da propaganda nazista eram os mais variados, mas Hitler e Goebbles deram especial atenção ao rádio e ao cinema. O rádio era o meio de comunicação mais popular na Alemanha dos anos 1930, e por se encontrar sob controle estatal, era mais facilmente utilizado para fins políticos do que os jornais impressos, sob controle privado. O Ministério da Propaganda produzia músicas, programas informativos e de entretenimento para veicular a doutrina e prender a atenção dos ouvintes. Para garantir que a mensagem chegasse a todos os cidadãos alemães, mandava instalar alto-falantes em praças públicas.

O cinema também foi bastante explorado, principalmente em virtude da percepção de que a imagem age mais sobre a emoção do que a palavra. Estima-se que entre 1933 e 1945 o regime nazista tenha produzido mais de 1.300 longa-metragens. Os filmes produzidos pelo Ministério de Propaganda exaltavam o patriotismo e heroísmo do povo alemão, mas muitos deles aparentemente não possuíam caráter diretamente político. Eram filmes de entretenimento, mas as histórias sempre traziam alguma reflexão política. A maioria dos filmes, entretanto, buscava claramente ganhar adesões ao regime. Os vizinhos europeus eram retratados com desprezo, como pessoas incapazes e inferiores, pretendendo que os alemães abominassem tudo o que não fosse germânico. A principal cineasta nazista foi Leni Riefenstahl, que produziu uma série de filmes para divulgar a ideologia do regime. O mais conhecido deles é *O triunfo da vontade*, em que Hitler aparece sendo ovacionado por multidões de pessoas em comícios e

[15] Domenach. *op. cit.*, p. 40.
[16] Vulmeron Borges Marçal Neto. *A Propaganda Nazista*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003. http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/58.pdf <<Acesso em maio de 2007>>

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

paradas cívicas. Esse filme é uma mistura de ficção e documentário, já que muitas das imagens foram registradas em ocasiões especialmente preparadas para serem filmadas. Outra película de Riefenstahl, O*lympia,* teve como argumento central os Jogos Olímpicos realizados em Berlim. Na verdade o objetivo do filme era exaltar a Alemanha de Hitler e divulgar o ideal nazista de perfeição física e pureza racial. Os nazistas valorizavam mais a saúde do corpo do que os saberes da mente, pois acreditavam que o desenvolvimento intelectual levava ao isolamento do indivíduo, que assim não poderia servir à comunidade. [17]

No centro da propaganda nazista estava o culto ao *Führer*. Hitler era visto com a personificação da tão sonhada unificação alemã. O mito criado em torno de sua imagem afirmava que ele garantiria a união nacional e superaria os interesses regionais em nome de uma Alemanha forte e unificada. Afirmava-se que graças a Hitler o país havia superado parte de seus problemas econômicos e recuperado o prestigio alemão junto à comunidade internacional. O mito do *Führer* se sustentava ainda na afirmação de que Hitler realizava um governo democrático: era um executor das vontades da população alemã.

No caso de toda essa publicidade em torno da figura de Hitler não funcionar, o regime contava com um forte esquema de repressão, que impedia manifestações contrárias ao regime, inviabilizando qualquer possibilidade de anti-propaganda. A polícia do estado investigava pessoas que fossem contrárias ao governo e punia severamente qualquer indivíduo que contribuísse para o enfraquecimento do regime. O esquema repressivo era tão forte que levava os cidadãos alemães a denunciarem-se uns aos outros, por medo de serem confundidos com maus elementos. Contudo, Stackelberg aponta para o fato de muitas dessas denúncias não terem caráter ideológico, mas sim pessoal, como brigas entre vizinhos ou disputas por postos de trabalho. [18]

2.1.4 - Roosevelt: uma experiência democrática

A importância da propaganda também se fazia notar em um ambiente político sem características repressivas. A experiência norte-americana difere-se das outras anteriormente citadas, e também do caso brasileiro, por se tratar de um regime democrático, onde a opinião pública e a imprensa podiam se manifestar

[17] Stackelberg. *op. cit.*, p. 189.
[18] Idem. Ibidem. p. 201

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

livremente. Os Estados Unidos tinham uma longa tradição democrática, com alternância de partidos no poder. No entanto, no período entre as duas guerras mundiais, Franklin Delano Roosevelt foi presidente dos Estados Unidos por quatro mandatos consecutivos, sempre através do voto popular, em eleições livres.

No início da década de 1930, os Estados Unidos viviam as conseqüências da Grande Depressão. A fome, o desemprego e a crise econômica eram os assuntos em pauta, juntamente com as eleições de 1932. O esquema político americano, que tradicionalmente reveza-se entre dois partidos, o Republicano e o Democrata, por ocasião deste pleito levou o eleitorado americano a optar pelo partido democrata não por que o candidato fosse melhor ou contasse com um plano de governo estruturado, mas simplesmente porque ele não era republicano. Como o partido da situação não estava encontrando meios de superar a crise, os americanos se voltaram para o de oposição [19].

A campanha de Franklin Delano Roosevelt, de fato, não apresentou um programa de governo muito detalhado. Em seus discursos, ele apenas mencionava idéias que poderiam ser aplicadas para retomar o crescimento. O candidato se mostrava simpático, amável, tentava agradar os eleitores. A campanha era mais centrada na simpatia do candidato do que em propostas concretas. Mas foi suficiente para elegê-lo.

Entretanto, depois de eleito, o presidente passou a contar com amplo apoio dos americanos. Seu plano econômico, o New Deal, impulsionou a economia americana, que voltou a crescer. Roosevelt deu uma injeção de ânimo na população, demonstrando confiança na recuperação do país e na determinação do povo americano para voltar a crescer. Sua experiência pessoal o ajudava a construir essa imagem de confiança e determinação. No início da década de 1920, Roosevelt contraíra poliomielite e lutara bravamente contra a doença. Muito de sua imagem pública foi construído em cima do entusiasmo e coragem que demonstrou nesse episódio.

O grande trunfo de Roosevelt junto ao eleitorado era a radiodifusão. O presidente tinha um programa de rádio chamado "Conversa junto à lareira", em que se dirigia pessoalmente ao povo americano para dar-lhes notícias sobre o governo. Este era um importante veículo entre ele e a população, que escrevia

[19] Dexter Perkins. *A época de Roosevelt.* Rio de Janeiro: O Cruzeiro editora, 1967. p.19.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

para o presidente pedindo que ele comentasse o noticiário, se defendendo de esta ou aquela acusação. [20] Como o regime americano não impediu a oposição de se manifestar, as críticas ao regime eram freqüentes, e o próprio presidente se encarregava de respondê-las em seu programa de rádio.

O discurso do presidente voltava-se principalmente para os desempregados, para os desalojados e para os famintos. Ele afirmava que tais condições, se antes eram questões pessoais, agora eram um problema do Estado.[21] Segundo Roosevelt, o governo devia a cada pessoa o direito de ter uma vida confortável.[22] Ao mesmo tempo em que falava às classes mais baixas da população, levando uma palavra de incentivo, o presidente americano voltava-se para os empresários e agricultores, prometendo incentivos e afagos por parte do governo. Roosevelt voltava sua ação tanto para patrões como empregados, colocando o Estado americano como mediador da luta de classes. E além da recuperação econômica, para muitos americanos o governo Roosevelt significava uma "cruzada moral" para resgatar valores como justiça, democracia e igualdade econômica entre o povo americano[23].

O presidente estava sempre atento à opinião pública, sendo difícil perceber quando era guiado por ela ou quando era seu guia. Demonstrava sempre preocupação em realizar as vontades do povo e profunda preocupação com o bem-estar social. Embora seus discursos fossem amplamente divulgados pela imprensa, as entrevistas de Roosevelt aos jornais eram sempre um tanto evasivas, mas, mantendo o estilo da campanha, sempre muito simpáticas, como se quisesse seduzir os jornalistas. De acordo com Lukacs, Roosevelt não precisava fazer muito esforço para inspirar confiança e conseguia distanciar-se da imagem de um burocrata ou de um político com "sorriso plastificado". Sua liderança foi capaz de restabelecer o otimismo ao povo norte-americano mesmo antes que os efeitos da Depressão desaparecessem [24].

---

[20] Robert E. Sherwood. *Roosevelt e Hopkins.* Rio de Janeiro: Faculdade da Cidade, 1998. p. 204.
[21]Perkins. *Op. cit.,* p. 61.
[22] Walter A. LaFeber e Richard Polenberg. *The American Century, a history of the United States since 1890*. New York: Wiley, 2004
[23] Antônio Pedro Tota. *O imperialismo sedutor.* São Paulo: Companhia das letras, 2000. p. 39.
[24] John Lukacs. *Uma nova república: história dos Estados Unidos no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006. p. 51.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

2.1.5 - Vargas: o presidente, os trabalhadores e a propaganda

A chegada de Getúlio Vargas ao poder marcou o início de grandes modificações no cenário político brasileiro, inclusive em termos de propaganda. A principal mudança talvez tenha sido a introdução de um novo ator social no mundo da política: os trabalhadores. Essa inclusão se deu principalmente através de duas ferramentas: a legislação social voltada para os trabalhadores urbanos e a intensa propaganda governamental montada em torno da figura de Vargas com o objetivo de buscar no proletariado uma base de sustentação de seu governo.

Vargas assumiu a presidência após um golpe de Estado, que ficou conhecido como Revolução de 1930. Uma das primeiras realizações de seu governo foi a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. Quase não havia regras que regulamentassem o trabalho, e as poucas leis existentes não eram respeitadas. A criação do ministério sinalizava que, a partir de agora, o governo passaria a intervir nas relações entre as classes empresariais e trabalhadoras.

Podemos falar no surgimento de uma classe trabalhadora a partir do momento em que o grupo de trabalhadores urbanos começa a perceber a força de suas reivindicações. Costuma-se atrelar o aparecimento da classe operária no Brasil ao processo de industrialização ocorrido no país nas décadas de 1880/1890. Entretanto, a simples existência de trabalhadores industriais não pressupõe a existência de uma classe. Para que se considere o grupo de operários como ator social é preciso que haja interesses coletivos e identificação do grupo com questões comuns. Segundo Cláudio H. M. Batalha, a existência da classe operária está menos na forma de trabalho do que no modo como o grupo se percebe [25]. Podemos considerar uma classe operária, então, a partir do momento em que estes trabalhadores começaram a se organizar em grupos e sindicatos, para reivindicar seus direitos. A indústria do país havia triplicado na década de 1880, quando os estabelecimentos industriais passam de pouco mais de 200 em 1881 para mais de 600 em 1889. Paralisações começam a acontecer no início dos anos 1900, e na década de 1920 várias cidades brasileiras foram sacudidas por greves, que exigiam a melhoria das condições de trabalho, aumentos salariais, leis que

[25] Cláudio H.M. Batalha, "Formação da classe operária e projetos de identidade coletiva". IN: Jorge Ferreira e Lucilia de Almeida Neves Delgado (org). *O Brasil Republicano*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 163.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

regulamentassem o trabalho feminino e infantil, diminuição da jornada de trabalho etc. O debate sobre a questão social passou a ocupar lugar de destaque no cenário político nacional. Tanto empregados como patrões passaram a se reunir em sindicatos e associações com o objetivo de organizar os seus interesses. De um lado, os trabalhadores reivindicavam melhores condições de vida, melhores salários, o direito a férias etc. Do outro lado, o empresariado considerava a possibilidade de fazer algumas concessões para garantir a manutenção do processo de produção e não interromper a acumulação de capitais. À luz dessas questões, que estiveram em pauta durante a Primeira República, o governo Vargas interpretou as demandas da classe trabalhadora, incorporou-as e transformou-as em temas e ações da agenda política estatal [26].

Antes de 1930, alguns poucos temas já haviam sido regulamentados isoladamente, como por exemplo, a lei que tratava dos acidentes de trabalho, em 1919. Em 1925 surgiu a primeira lei que dispunha sobre as férias e em 1927 a que dispunha sobre os trabalhadores menores de idade. Em 1923 havia sido regulamentado um fundo de pensão e aposentadoria para os ferroviários, que em 1926 seria estendido a trabalhadores de empresas portuárias marítimas[27]. Entretanto, essas leis nem sempre eram respeitadas, por falta de um órgão que fiscalizasse o seu cumprimento. O indício de que, pela primeira vez, o Estado passaria a se interessar pela mediação entre capital e trabalho veio nos primeiros dias do governo Vargas, com a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. As questões relativas ao trabalho passariam a ser resolvidas por um órgão federal específico, o que era muito significativo, já que até então esses assuntos eram tratados pela esfera civil do direito ou simplesmente ignorados.

O Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio estendeu o benefício dos fundos de pensão e aposentadoria para várias categorias de assalariados, além de regulamentar os trabalhos feminino e infantil, e fixar um limite de horas para a jornada de trabalho. Lançou também a Lei de Amparo ao Trabalhador Brasileiro Nato, de agosto de 1931, que exigia que dois terços dos trabalhadores de qualquer estabelecimento industrial ou comercial fosse composto de funcionários nascidos no Brasil.

---

[26] Ângela de Castro Gomes. "Ideologia e trabalho no Estado Novo". IN:Dulce Chaves Pandolfi (org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999. p.56

[27] "Anos 20: A questão social". IN: < http://www.cpdoc.fgv.br/comum/htm/index.htm > Acesso em abril de 2006

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

A Constituição de 1934 garantiu direitos importantes, como as férias anuais, o descanso semanal e a fixação de um salário mínimo de acordo com cada região do país. Embora algumas leis trabalhistas existissem desde antes de 1930 e a maioria delas sido criada no início dos anos 30, é no período autoritário do Estado Novo que este conjunto de leis começa a ganhar destaque como meio de promover a imagem do Estado. O objetivo do governo era ganhar o apoio da classe trabalhadora para a política inaugurada pelo novo regime, e graças à agências de propaganda estatais as ações do governo passaram a ser amplamente divulgadas e atreladas à imagem do presidente. O apoio dos trabalhadores passou a ser percebido como um importante meio de legitimar o regime e, para isso, uma forte campanha publicitária foi criada, tendo como imagem central a figura de Vargas: o grande líder do povo, que conduziria a nação a uma nova ordem, produtora de uma nova sociedade, mais justa, feliz e próspera[28]. A imagem difundida pelo Estado era de que os trabalhadores só estavam sendo valorizados e "ganhando" alguns "benefícios" graças ao presidente, o que rendeu a Vargas o apelido de "pai dos pobres". É importante observar que o Estado, apesar de adotar um discurso de "doação", estava se apropriando das reivindicações dos trabalhadores da Primeira República e devolvendo-lhes sob a forma de um "bem", que era a legislação trabalhista.[29]

2.2 - Comunicação getulista: as agências de propaganda do primeiro governo Vargas

Logo após a Revolução de 1930 Vargas já daria demonstrações de que a propaganda seria um elemento forte governo em seu governo. Em Julho de 1931 Vargas transformou a antiga Agência Nacional (órgão da Primeira República) no Departamento Oficial de Publicidade (DOP), que ficaria subordinado ao Ministério da Justiça e, além do vínculo com a Imprensa, também passou a fornecer material para o rádio. Em atividade no Brasil desde 1922, o rádio tornava-se cada vez mais popular como veículo de informação e entretenimento. Em virtude da extensão territorial brasileira e da grande quantidade de analfabetos, o governo passou a privilegiar as comunicações por meio da

[28]Cf. Maria Helena R. Capelato. *Multidões em cena Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas, SP: Papirus, 1998. p.58
[29] Ângela de Castro Gomes. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. pp. 211-226

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

radiodifusão, a fim de levar a palavra estatal às populações do interior. O rádio, assim, assumia a função de diminuir as distâncias físicas entre as regiões e de nacionalizar a política cultural, amenizando as diferenças regionais. O DOP foi o primeiro órgão estatal brasileiro a empreender um esforço de propaganda de nível nacional.[30]

Em 1934 foi criado o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), com o objetivo de organizar de forma mais sistemática a distribuição da propaganda, abrangendo agora também o cinema, e incentivar a produção cultural – músicas, teatro, cinema. O DPDC expandiu suas atividades para outros processos técnicos de comunicação, como a radiotelegrafia. Além de divulgar os atos do governo, o órgão também se preocupava em influenciar a opinião pública em favor do regime e em articular os departamentos de propaganda estaduais, dando um tom homogêneo à propaganda estatal. [31] Ainda subordinado ao Ministério da Justiça, esse órgão foi dirigido por Lourival Fontes, que continuaria no comando das agências estatais de propaganda até a queda de Vargas, em 1945.

Com o advento do Estado Novo a partir de 1937, o DPDC passou também a exercer a função de censura e em 1938, passou a se chamar Departamento Nacional de Propaganda (DNP). No novo regime a imprensa passou a ser percebida como um serviço de utilidade pública, incumbida de levar à população as notícias cabíveis, na opinião do governo. A constituição de 1937 estabelecia que a imprensa, como formadora de opinião pública, deveria atuar em função do interesse público, nesse caso, em favor do governo.

O DNP ampliou seu foco de atuação para a divulgação da imagem do Brasil também no exterior, publicando textos de jornalistas nacionais em veículos estrangeiros e através da publicação do "Boletim de Informações", veículo produzido em quatro idiomas e distribuído em pontos turísticos. Em contrapartida, tendo em vista a unidade nacional pretendida pelo novo regime, o DNP proibiu as transmissões radiofônicas em língua estrangeira e a circulação de revistas e jornais em línguas diferentes da nacional. Este órgão também foi o responsável pela criação do programa radiofônico "Hora do Brasil". O programa diário, com uma

[30] Silvana Goulart. *Sob a verdade oficial*. São Paulo: Editora Marco Zero, 1990. p. 19
[31] Idem. Ibidem. p. 57.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

hora de duração, era transmitido por todas as estações de rádio, com a missão de levar à população as notícias da nova ordem.[32]

Em 1939 é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que além de produzir material oficial e controlar tudo o que seria divulgado pela Imprensa escrita e falada, ainda se encarregava de organizar homenagens a Vargas e promover a imagem do Presidente e do regime. O DIP continuava sob a chefia de Lourival Fontes, mas estava subordinado diretamente ao Presidente da República, e não mais ao Ministério da Justiça. Mais do que um órgão de divulgação e veiculação, o DIP era um organismo de criação, que contava com seis divisões internas: divulgação, radiodifusão, imprensa, turismo, cinema e teatro[33]. O governo passava, assim, a controlar todos os meios de comunicação do país. Além censurar tudo o que era produzido nos campos da imprensa e da cultura, o DIP também estimulava a produção de filmes educativos, através da concessão de prêmios e favores fiscais, produzia material para publicações nacionais e estrangeiras, atuava na área de turismo, organizava festas cívicas, exposições e comemorações nacionais de caráter patriótico, produzia material de divulgação sobre as atividades do governo e produzia material educativo para crianças e jovens, a fim de divulgar a ideologia estadonovista.

Coordenando todos os meios de comunicação do país o Estado Novo propunha promover a integração entre a educação, a cultura e os esportes, a fim de dar vida a um novo homem, produtor de uma nova sociedade. Para auxiliar o governo na promoção da nova ordem foi convocado um time de intelectuais - tais como Cassiano Ricardo, Mário de Andrade, Menotti Del Picchia - alguns atuantes no DIP, outros no Ministério da Educação, parceiro do DIP na construção da nova sociedade. Há tempos a intelectualidade brasileira já se preocupava em buscar as raízes da brasilidade, procurando elementos característicos do povo brasileiro. Na década de 1920, através do Movimento Modernista, alguns intelectuais propuseram respostas para as questões da nacionalidade brasileira. O que o Estado Novo fez foi atrelar esse movimento intelectual à máquina do Estado, fazendo com que esses pensadores passassem a atuar dentro do estado, e em favor dele.

[32] www.cpdoc.fgv.br << Acesso em junho de 2007>>
[33] Mônica Pimenta Velloso. "Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo". IN: Jorge Ferreira e Lucilia de Almeida Neves Delgado (org). *O Brasil Republicano*. Vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 158

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

Nas palavras de Mônica Pimenta Velloso, o Estado procurava relacionar o pensamento à ação.[34]

A intelectualidade era vista pelo Estado pós-1930 como a peça de intercessão entre Estado e população, capaz de interpretar o "subconsciente coletivo", adivinhando os anseios populares sem que eles precisassem ser explícitos. Esperava-se que eles interpretassem as aspirações populares para que o Estado as realizasse. Esse mecanismo de atuação é tido como característico do pensamento político autoritário, por deduzir que a população, incapaz de manifestar suas próprias reivindicações, precisa de intérpretes[35]. Por outro lado, podemos explicar esse mecanismo como a atuação típica da propaganda: a resposta aos anseios populares é dada a partir de desejos ainda não manifestados textualmente, apenas sugeridos. O discurso estadonovista ganhou força entre a população porque, na verdade, reproduzia elementos de sua própria fala.

Para justificar o golpe de 1937, Vargas afirmava a necessidade de se restabelecer a autoridade do Estado, muito desgastada pelo esquema político da Primeira República, que negligenciava a questão social e priorizava as autoridades regionais, provocando um desgaste do poder central. O Estado Novo propunha um governo centralizado e forte, voltado para as realidades físicas e culturais do país, e colocava o bem-estar do povo no cerne de suas preocupações. Povo este que, vale lembrar, até a Revolução de 1930 era mero elemento figurativo no cenário nacional.

Na concepção estadonovista a nação era formada por pessoas, seres humanos com quem o Estado deveria se relacionar de forma afetiva e inteligente, sendo que este Estado também era humanizado, personificado na figura de Getúlio Vargas. Segundo a propaganda do regime, o líder realizava as aspirações populares antes mesmo que fossem reivindicadas porque era dotado de uma qualidade imprescindível ao chefe da nação: a clarividência. Como já foi dito, o Estado pós-1930 revisitou o passado de lutas dos trabalhadores da Primeira República e transformou suas reclamações em ações de sua administração – sem, no entanto, dar o crédito aos "reclamadores", o que fez parecer com que suas ações fossem doações, presentes do Estado para a população. Segundo Ângela de Castro Gomes, esta relação entre doador e receptor cria um sentimento de gratidão

[34] Idem. Ibidem. p. 155
[35] Idem. Ibidem. p. 156

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

e retribuição da parte de quem recebe, pois o não reconhecimento poderia implicar na interrupção do movimento de doação. A propaganda oficial, portanto, foi construída em cima dessa relação de proximidade e compromisso entre líder-doador e povo-receptor, sendo que os trabalhadores estavam recebendo esses benefícios por merecimento: guiados por seu líder, eles seriam os responsáveis pelo crescimento do país e garantiriam o lugar do Brasil junto aos países desenvolvidos. A propaganda getulista atingia seus objetivos na medida em que colocava seu público-alvo em destaque, demonstrado-lhe seu valor, sua competência, e sua capacidade de ação[36].

A partir de 1942 a propaganda getulista além de trabalhar no sentido de legitimar o regime, vai intensificar seus esforços de divulgação da legislação trabalhista e de fortalecimento da imagem pessoal de Vargas, consolidando o mito do "pai dos pobres". Para isso, vai ter relevante participação o ministro do trabalho, Alexandre Marcondes Filho. O advogado paulista havia sido nomeado para o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio em dezembro de 1941. Foi ele quem deu início à chamada "ideologia do trabalhismo", intensificando as relações entre o Estado e as classes trabalhadoras. Sob seu comando formas inovadoras da comunicação getulista foram intensificadas, como as comemorações pelo dia do trabalho, em que o presidente discursava para a multidão anunciando novas medidas em benefício dos assalariados; e outras formas foram criadas, a fim de utilizar planejada e organizadamente os meios de comunicação de massa – Marcondes Filho teve a iniciativa de usar o programa radiofônico oficial "Hora do Brasil" como instrumento de divulgação das atividades do presidente. Em chamadas rápidas durante a semana e num programa de dez minutos às quintas-feiras, o ministro se dirigia aos trabalhadores falando sobre os novos direitos dos proletários e enaltecendo a figura do presidente. Como o rádio é considerado um meio de comunicação de massa pouco capaz de prender totalmente a atenção do ouvinte, no dia seguinte às conversações no rádio o texto da palestra do ministro saía impresso no jornal oficial do governo *A manhã*. Antônio Lavareda chama a atenção para o fato de que na década de 1940, antes do advento da televisão, as grandes fontes de informação política eram o rádio, os

[36] Ângela de Castro Gomes. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 242

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

veículos impressos, os comícios e as reuniões públicas [37]. Logo, discursar no rádio e divulgar o conteúdo da fala no jornal do dia seguinte era uma forma bastante eficaz – e próxima- de falar ao público.

A iniciativa de Marcondes Filho não era exatamente uma novidade. Outras personalidades do mundo político já haviam utilizado os meios de comunicação de massa, inclusive o rádio, para se dirigir ao público de forma mais direta. A novidade no caso do ministro do trabalho era que, pela primeira vez no Brasil, um funcionário do alto escalão do governo se dirigia diretamente ao público. O rádio foi o veículo escolhido em função de suas possibilidades de alcance, tanto em termos de distância quanto em termos de quantidade de ouvintes [38]. Em linguagem simples e fácil de entender, Marcondes Filho informava aos trabalhadores sobre as realizações do governo e sobre as leis trabalhistas. A legislação, que já existia desde 1931, ainda era por muitos ignorada ou mal conhecida. Durante as palestras do ministro, as questões da legislação social eram explanadas de forma a fazer o ouvinte entender bem claramente. As palestras eram destinadas ao público de trabalhadores em geral, às vezes contemplavam grupos específicos, como aposentados, pais de menores trabalhadores, mulheres trabalhadoras etc. Havia sempre um assunto central, que ia sendo reapresentado ao longo do discurso, acrescido de novas informações. Assim, o ministro ilustrava e fixava o tema em pauta. Alguns temas eram abordados em séries e rendiam palestras para vários dias. O tom da fala era sempre direto, sugerindo a proximidade da comunicação entre as partes. E Marcondes Filho apresentava-se não como ministro, mas como mais um trabalhador brasileiro, que naquele momento, realizava um trabalho intelectual no ministério.

Do exposto até aqui, o mais importante é observar as razões que levaram o governo Vargas a concentrar esforços na divulgação da legislação social a partir de 1942, se ela já existia desde 1931. A chave para esta questão está na Segunda Guerra Mundial. A Segunda Guerra assumiu um caráter ideológico, uma luta entre a democracia e os regimes autoritários. Ao se alinhar ao governo americano,

---

[37] Antônio Lavareda. *A democracia nas urnas. O processo partidário- eleitoral brasileiro (1945-1964).* Rio de Janeiro: Iuperj: Revan, 1999. p.140

[38] Uma das providências do Estado Novo para fazer chegar sua palavra ao maior número possível de brasileiros foi aumentar sensivelmente o número de estações de rádio e mandar instalar aparelhos receptores em praças públicas nas cidades do interior. Sobre isso ver: Ângela de Castro Gomes. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005 e Silvana Goulart. *Sob a verdade oficial*. São Paulo: Editora Marco Zero, 1990.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

em 1942, o governo brasileiro fez uma opção de regime político e colocou a democracia em perspectiva. Não era possível saber quando ia chegar, mas o fato é que a democracia estava a caminho. Era hora de propagandear a figura de Getúlio Vargas e aproximá-lo ainda mais do eleitorado, com vistas a ganhar o voto dos trabalhadores em futuras eleições.

2. 3 – A propaganda getulista em movimento permanente: marketing?

Como vimos, Getúlio Vargas apropriou-se de reivindicações expressas pelo povo e transformou-as em bandeira de campanha, a fim de ganhar o apoio da população para seu governo. Utilizou de forma inteligente e organizada os meios de comunicação disponíveis, adequando, sempre que preciso, a mensagem a um público-alvo específico: trabalhadores, estudantes, imigrantes etc. Anos mais tarde o uso sistematizado dos meios de comunicação para a veiculação de propaganda política, com vistas a manutenção de poder vai ser nomeado de marketing político. Apesar de a nomenclatura não existir nas décadas de 1930-40, a gestão de informações implementada por Getúlio é muito similar às técnicas que hoje encontramos reunidas nos manuais de marketing político.

O Marketing surge como uma atividade ligada à área de administração de empresas e negócios[39]. Sua função básica é otimizar as vendas de um produto. Isso se faz através de um trabalho estratégico, desenvolvido para lançar e manter com sucesso e lucratividade um produto no mercado consumidor. Esse mercado consumidor, também chamado de público-alvo, deve ser previamente estudado, afim de que se conheçam suas necessidades e desejos.

Segundo o psicólogo Curtis P. Haugtverdt, da Ohio State University[40], marketing pode ser definido como um conjunto de esforços concebidos para "criar, manter ou aumentar sentimentos e comportamentos positivos em relação a uma pessoa, assunto ou objeto".

O marketing político é uma adaptação do marketing comercial para a política. Em vez de vender-se um produto, vende-se um candidato. O processo é bem parecido: é uma atividade baseada em planejamento estratégico, com vistas a alcançar o número de votos suficiente para eleger o candidato. Essa estratégia é

[39] Carlos Eduardo Lins da Silva. *O Marketing eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002, p.18
[40] Idem. Ibidem. p.12

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

definida com base nos anseios do eleitorado, que são percebidos através de pesquisas de opinião e da observação do momento político. O objetivo é adequar o candidato ao seu eleitorado potencial e mostrar que ele é melhor do que seus adversários. Vencida a eleição, há um trabalho contínuo durante o mandato, para assegurar a boa imagem do político e de seu governo. No caso de Getúlio Vargas, porém, observamos primeiramente o esforço de manutenção de poder, e depois o esforço para ganhar votos. Discutiremos isso mais adiante.

A atividade desenvolvida pelos profissionais de marketing é definida geralmente por uma equipe de especialistas em diversas áreas, que estudam o quadro político, verificam os recursos disponíveis e traçam o rumo da estratégia[41]. Além disso, essa equipe define os símbolos, o discurso, a imagem a ser transmitida, entre outros aspectos fundamentais. Trata-se, portanto, de um trabalho de sintonização entre o político e seu público-alvo, feito principalmente através de estratégias de comunicação e propaganda, baseado nas expectativas do eleitorado.

Marketing político e marketing eleitoral são freqüentemente confundidos e tratados como se fossem equivalentes. Mas isso não é totalmente verdade, há necessidade de se fazer uma observação sobre isso: marketing político é um trabalho ininterrupto de criação e fixação da imagem do candidato. Marketing eleitoral é uma parte desse processo, que se realiza no período que antecede uma eleição e tem por objetivo eleger um candidato. O marketing eleitoral é o aspecto mais facilmente perceptível do marketing político, mas existem outros tão importantes quanto. Durante um período de campanha eleitoral, o marketing dos candidatos ganha notoriedade e espaço na mídia, mas um candidato que se preocupa em manter seu eleitorado informado sobre suas atividades, idéias e realizações durante o exercício de um mandato, pode ter mais facilidade de se eleger para um próximo. Por marketing político entende-se, portanto, uma atividade que é exercida antes, durante, e depois dos períodos eleitorais. Como nem todos os candidatos têm essa preocupação, é correto afirmar que todo político

[41] Rubens Figueiredo. *Manual Prático de Marketing Político*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004, p.11

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

faz marketing eleitoral, mas nem todos fazem marketing político. À associação entre as formas política e eleitoral, dá-se o nome de marketing permanente.[42]

A palavra "marketing" é derivada de "market", que quer dizer *mercado* em inglês. O conceito de mercado difundiu-se nos EUA na virada do século XIX para o XX num momento de profundas transformações sociais e políticas: a urbanização, a universalização do ensino básico, o processo de expansão do direito de votar, a chegada dos avanços tecnológicos que permitiriam a criação de um efetivo sistema de comunicação de massa (baseado inicialmente em imprensa, rádio e cinema) e a possibilidade de as indústrias produzirem mais do que a demanda existente [43]. O "mercado", então, seria a massa de consumidores com recursos para adquirir a produção crescente das fábricas.

Tornava-se, portanto, necessário convencer as pessoas a comprar, fosse por necessidade ou por prazer. Era preciso persuadir o público no sentido de passar a consumir bens que até então lhes eram inacessíveis, levá-los à decisão da compra de algo que muitas vezes lhes era supérfluo. Ao invés de atuarem num mercado de consumidores fixos, que compravam por necessidade, as empresas passaram a se ver num "campo de guerra", onde era preciso vencer o inimigo – a concorrência – para ganhar o cliente [44].

Foi então detectada a necessidade de se conceber estratégias que as ajudassem a ganhar maior visibilidade nesse mercado intensamente competitivo e que crescia rapidamente. Nesse momento entra em cena a propaganda, um esforço para influenciar o comportamento e as ações de um determinado segmento do público. Este seria um primeiro aspecto do que viria ser o conceito de marketing que conhecemos hoje, mas não o único. Com o tempo, as empresas passaram a perceber que somente a propaganda não era suficiente para garantir as vendas. A estratégia não seria mais vender aquilo que se fabricava, mas sim fabricar aquilo que seria facilmente vendido. Era preciso saber o que o consumidor queria, decifrar seus desejos.

Para isso, as empresas passaram a contratar psicólogos e cientistas sociais para ajudá-las no processo de entender e prever o comportamento do consumidor. Assim, à propaganda somaram-se outros elementos que formam o conceito

---

[42] Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão. *Voto é Marketing...o resto é política*. São Paulo: Loyola, 1992. p.33.
[43] Carlos Eduardo Lins da Silva. *op. cit.*, p.39.
[44] Philip Kotler. *Administração de marketing*. São Paulo, Editora Atlas, 1994, p. 15.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

moderno de marketing: a pesquisa de mercado, a definição do público-alvo, a definição do produto, a elaboração de estratégias de comunicação e de vendas, a relação íntima com o consumidor-final. O marketing moderno seria, então, um jogo de esforços para ganhar mercado. Logo se perceberia que esse jogo também seria uma arma poderosa se aplicado à política.

A principal diferença entre o marketing comercial e o político é bastante clara e já foi ressaltada anteriormente: um vende produtos ou outro "vende" candidatos. Entretanto há vários pontos de convergência entre eles, como observa a socióloga Silvia Cervellini em um artigo comparativo entre as duas modalidades [45]. A autora destaca alguns aspectos comuns: a priorização do planejamento estratégico; o uso de pesquisa e informações sistematizadas sobre o consumidor/eleitor e o ambiente; a adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia; desenvolvimento e aprimoramento de técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor. Sobre esse aspecto o cientista político Rubens Figueiredo ressalta que mesmo ao utilizar um veículo de comunicação de massa, o discurso deve ser segmentado e adequado às várias fatias de mercado que se quer atingir[46]. É através da individualidade que se atinge a coletividade.

A primeira vez que a palavra marketing foi usada para dar nome ao jogo de concorrência entre as empresas foi nos Estados Unidos, em 1904, em um curso lecionado numa universidade americana. A primeira vez que apareceu em uma publicação, foi em 1910, também em um livro de autor americano [47]. Na política, demoraria um pouco mais. Como vimos, as técnicas de propaganda começaram a ser incorporadas pela política somente na década de 1930, e somente na década de 60 reuniram-se sob o termo "marketing político".

O marketing político moderno, como o conhecemos hoje, baseia-se em pesquisas qualitativas e quantitativas para a definição de estratégias de campanha e de propaganda, mas em outros momentos, havia outras formas de observação do momento político – que ainda que menos científicas, também possibilitavam um

---

[45] Silvia Cervellini. "Marketing político e marketing comercial: uma reflexão". IN: Rubens Figueiredo (org). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.83

[46] Rubens Figueiredo. *Manual Prático de Marketing Político*.Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004. p.13

[47] Afonso Arantes [et al]. *Administração mercadológica:princípios e métodos*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1982. p.13

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

posicionamento político adequado. Os jornais, as manifestações de rua, a movimentação dos sindicatos, a formação de agremiações e partidos políticos podem ser um bom termômetro para essa observação.

Considera-se que foi na década de 1980 que candidatos brasileiros começaram a fazer campanhas baseadas em marketing, por que foi então que os partidos começaram a utilizar as pesquisas qualitativas para a definição de estratégias eleitorais. Entretanto, o primeiro instituto de pesquisas brasileiro, o Ibope, existe desde 1942 e a primeira pesquisa eleitoral foi realizada para a disputa presidencial de 1945, sobre a preferência do eleitorado entre os candidatos Eduardo Gomes e Eurico Dutra[48.]

Auricélio Penteado, o fundador do IBOPE, havia estudado no American Institute of Public Opinion de George Gallup e aprendido a utilizar as técnicas de pesquisa. Ainda na década de 1940, o Ibope começou a pesquisar sobre a audiência das emissoras de rádio, sobre os anunciantes de jornais, sobre apreciação dos consumidores com relação a produtos e serviços. No final da década de 1940, o instituto pesquisou a opinião dos eleitores quanto ao governo Dutra e em 1950, sobre a sucessão presidencial. Nessas pesquisas, o nome de Getúlio aparece com enorme destaque, sendo o candidato preferido de 83% dos entrevistados para ser o sucessor de Dutra [49]. Essas pesquisas, no entanto, não encontraram meios de comunicação interessados em comprá-las. Segundo um relatório do IBOPE de setembro de 1950, somente o jornal *O Radical* demonstrou interesse em adquirir as pesquisas. Esse jornal foi fundado em 1932 e era voltado para os assuntos de interesse da classe trabalhadora. O Radical foi sempre um órgão de apoio a Getúlio Vargas – mesmo quando, durante o Estado Novo, criticou algumas posições do governo, sempre preservou a figura de Vargas [50.] O jornal foi comprado em 1948 por um grupo de aliados de Getúlio Vargas com intuito de divulgar a legislação trabalhista e ajudar a divulgar a campanha à presidência em 1950, o que significa que possivelmente Getúlio teve acesso privilegiado a essas pesquisas.

---

[48] Márcia Cavallari Nunes. "O papel das pesquisas". IN: Rubens Figueiredo (org). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p.44
[49] Relatório Ibope. Agosto de 1950.
[50] Marieta de Morais Ferreira. "O Radical". IN: Alzira Alves de Abreu [et al]. *Dicionário histórico- biográfico brasileiro pós-1930.* vol .IV Rio de Janeiro: Editora FGV; CPDOC, 2001, p. 4858

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

Os vários autores brasileiros, tais como Rubens Figueiredo e Carlos Eduardo Lins da Silva, que consideram que o marketing político, como o conhecemos hoje, começou a ser utilizado no Brasil na década de 1980 apontam como marco na história do conceito no país a eleição presidencial de 1989, que elegeu um político até então desconhecido – Fernando Collor – de um partido até então inexistente – o PRN – mas que trazia uma bem montada campanha de marketing. Já Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão consideram que a primeira campanha realizada no Brasil com auxílio das técnicas de marketing foi a campanha de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte, em 1954. O candidato, que ingressava pela primeira vez no mundo da política, era desconhecido de boa parte do eleitorado. Seu adversário, um político profissional, velho conhecido dos eleitores. Segundo esses autores, a campanha de Azevedo foi realizada por um publicitário que, sem tempo nem recursos para encomendar uma pesquisa profissional, saiu às ruas perguntando para as pessoas o que elas esperavam do futuro prefeito, e conseguiu identificar os principais problemas da cidade. A partir disso, o publicitário arquitetou uma campanha amplamente dedicada a apresentar soluções para os problemas da cidade. A campanha também ganhou um apelo emocional, ao chamar a atenção para o fato de que Azevedo seria o primeiro prefeito nascido e criado em Belo Horizonte. O resultado foi a vitória nas urnas, com uma boa margem de segurança. [51]

Entretanto Getúlio, em 1950, realizou uma campanha em que se baseava em pesquisas parecidas com as de Azevedo. Apresentou um discurso coerente em toda a campanha, preocupando-se em adaptar a mensagem às realidades de cada público-alvo. Soube equilibrar doses de emoção e apelo à razão, utilizando de forma eficiente e programada os meios de comunicação de que dispunha. Não podemos, pois, afirmar que Getúlio já fazia uso do marketing político?

[51] Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão. *op. cit.,* pp. 35-39

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA