4
Conclusão

"O líder deve representar ao máximo as aspirações de uma sociedade. O sonho não é criado por ele, mas incorporado por ele, criando a cumplicidade"
(Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão)

Podemos dizer que o sucesso de um político está na comunhão entre seu discurso e suas ações. De acordo com Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão, o primeiro passo a ser dado por um político é a escolha de seu público-alvo, pois a mensagem deve ser elaborada de acordo com o receptor.[1] No Brasil dos anos 1930/1940, o gaúcho Getúlio Vargas interpretou as questões que circulavam na sociedade e identificou nos trabalhadores urbanos um público em quem buscar bases para legitimar o regime recém inaugurado por ele. Apropriou-se das reivindicações desse grupo e devolveu-lhes sob a forma de um "produto", a legislação trabalhista, afirmando ser um "presente", produto de sua "clarividência". O discurso encontrou grande receptividade entre o público, afinal, correspondia aos seus questionamentos e atendia suas necessidades. Getúlio soube afinar suas ações e seu discurso com o público-alvo que escolhera. Criou, assim, o que seria a base de sua imagem política: a relação de confiança entre ele e os trabalhadores.

Desde seu primeiro governo Getúlio demonstrou grande preocupação em divulgar sua mensagem através das agências de propaganda estatais. O presidente que chegou ao poder através de um golpe de Estado utilizou a propaganda para garantir o apoio da população à sua permanência no poder. Veiculando mensagens de grande apelo popular, pois inspiradas e direcionadas para diferentes grupos sociais – trabalhadores, mulheres, crianças – a propaganda varguista ganhou força e projeção. Como vimos, a propaganda realizada no Brasil dialogava com outros os modelos de promoção estatal realizados em outros países por governos anteriores ou contemporâneos a Vargas. A propaganda do Estado - pós 1930 combinava elementos de um movimento de idéias que circulava pelo mundo, e se destacava tanto na medida em que sintonizava sua mensagem ao receptor, quanto na forma organizada como utilizava os meios de comunicação disponíveis.

[1] Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão. *Voto é Marketing...o resto é política*. São Paulo: Loyola, 1992. p. 68.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

A partir de 1942, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra, a propaganda varguista ganha novos objetivos. O nome de Vargas passou a ser mais diretamente ligado à obra social implementada por seu governo, e a divulgação da legislação trabalhista foi intensificada. Essa medida visava contornar a contradição entre o posicionamento brasileiro no conflito em defesa da democracia e a manutenção, internamente, de um regime autoritário. O posicionamento do Brasil junto aos EUA colocou a democracia em perspectiva, tornando necessário transformar a adesão à Vargas em fidelidade, e o público brasileiro em eleitorado. Era preciso garantir o voto dos trabalhadores em futuras eleições.

O pronunciamento feito por Vargas logo após a queda do Estado Novo também é indicativo de que um novo mandato fazia parte dos planos do presidente. Ao ser deposto pelo alto comando do Exército, elogiou as Forças Armadas e mais uma vez se dirigiu aos trabalhadores, afirmando que estes haveriam de compreender a situação. Alem de não se indispor com o Exército, Getúlio procurou manter acesa a relação de confiança, compreensão e respeito entre ele e os trabalhadores.

De volta a São Borja, num suposto auto-exílio, Getúlio passou a observar o panorama político através do contato com amigos, familiares, aliados políticos, e também através da correspondência que recebia das pessoas comuns, que pediam que ele voltasse a governar o país. Nesse sentido o segundo queremismo ganha peso importante na decisão de concorrer às eleições de 1950: o movimento funciona como o que hoje chamaríamos de "pesquisa de intenção de voto", possibilitando ao candidato a aferição da receptividade de seu nome junto ao eleitorado. Embora informado sobre a grande popularidade que sua candidatura encontraria entre a população, Getúlio prolongou até meados do ano sua decisão de concorrer ou não ao pleito. Tanto o auto-exílio quanto o segundo queremismo são utilizados como estratégia do discurso adotado pelo candidato quando finalmente oficializa sua campanha: ele afirma que embora tivesse planos de manter-se afastado da vida pública, não poderia deixar de atender ao chamado dos trabalhadores, pois não poderia abandonar o povo que sempre fora fiel a ele. Getúlio reitera seu compromisso com os humildes, a quem se dirigia desde o primeiro mandato, e já começa a campanha colocando seu eleitorado em evidência e retomando a relação de confiança entre povo e líder.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

Assumido o compromisso, Getúlio e sua equipe organizam a campanha de modo muito similar às campanhas atuais, levando-nos a afirmar que a empreitada pode ser um exemplo de aplicação do marketing político, apesar de esta nomenclatura ainda não ser empregada no cenário político do Brasil de 1950.

De acordo com Rubens Figueiredo, em uma campanha baseada em marketing político, a estratégia deve ser definida através da observação do cenário político, social e econômico que formam o panorama eleitoral, e organizada seguindo quatro passos: (1) escolha geográfica da área, (2) escolha do critério, (3) escolha do tom, (4), escolha dos temas de campanha. [2] A escolha geográfica é a definição das áreas em que serão aplicados os esforços de campanha, adequando o discurso a cada grupo que compõe o eleitorado. No caso de Getúlio, este trabalho foi desenvolvido por João Neves e sua equipe, que escolheram as cidades por onde passaria a comitiva getulista, prepararam os discursos de acordo com os interesses locais e traçaram o roteiro de viagem a ser seguido, otimizando o tempo e os recursos aplicados na excursão.

O segundo passo, que Figueiredo chama de "a escolha do critério", diz respeito ao conteúdo que será abordado na empreitada. Este deve ser escolhido de acordo com o cenário político que se apresenta no momento da campanha. O discurso deve oferecer, de forma clara e direta, idéias abrangentes que encontrem grande receptividade entre o público, de modo que sejam rapidamente assimiladas, e também devem estar em conformidade com as questões diárias do público-alvo a que se apresentam, para que despertem o interesse do eleitorado. Além disso, a fala do candidato deve apresentar elementos emotivos que conquistem o eleitorado, criando condições de empatia, confiança e reciprocidade entre as partes. Entende-se assim porque o discurso adotado por Getúlio foi tão bem recebido pelo público: concentrando-se em duas esferas, uma regional e outra nacional, o candidato apresentou um programa de governo que contemplava todas as regiões do país, aproveitando as particularidades de cada uma – como se convidasse todo o país a contribuir para a concretização do "glorioso destino do Brasil", para usar uma expressão do próprio Getúlio. Ao mesmo tempo, baseado em memórias de seu primeiro governo, Getúlio constrói uma releitura de sua relação com os trabalhadores, através da retomada do trabalhismo. A principal

[2] Rubens Figueiredo. *Manual Prático de Marketing Político*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004. p. 36

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

bandeira de propaganda de seu governo autoritário é revisitada na democracia para construir uma memória de confiança e de respeito entre ele e os trabalhadores. O laço emocional também se fortalece na medida em que Getúlio afirma conhecer os problemas e desejos do povo por serem também os seus, já que ele também é um trabalhador, um pecuarista, um fazendeiro etc. Outros apelos emocionais que se encontram no discurso de Getúlio são as relações que ele estabelece entre sua vida pessoal e as cidades que visita, e entre as ações de seu primeiro governo e as melhorias realizadas na região. Nesta etapa de produção do discurso também deve ser planejada a utilização de músicas, símbolos e imagens que serão utilizadas para criar uma identidade visual e sonora coerente com as propostas centrais da campanha. Esse material, como vimos, vai sendo construído também ao longo da jornada e é importante para fazer as idéias circularem, para que as propostas sejam fixadas e para criar o clima de festa que dá ao eleitor a impressão de que o candidato "já ganhou".

"A escolha do tom", terceiro passo no roteiro elaborado por Figueiredo, diz respeito ao comportamento do candidato em relação aos adversários. O inimigo escolhido por Vargas foi o governo Dutra. Getúlio não proferiu ataques diretos aos seus concorrentes na campanha, Eduardo Gomes e Cristiano Machado. Decisão que Domenach consideraria acertada, se lembrarmos a lei do inimigo único, elaborada por ele. Mais acertada ainda se observarmos a opinião de Thomas M. Holbrook, que ressalta que se o eleitor não está satisfeito com as condições do cenário em que se insere a campanha, tende a votar no candidato que representa a descontinuidade. [3] No caso da campanha de 1950, ao evidenciar as falhas do governo Dutra, Getúlio posicionava-se como um candidato de oposição, sugerindo o rompimento com o esquema realizado por Dutra, e ao mesmo tempo despertava no eleitor a impressão de que a vida era melhor antes de o general assumir a presidência, ou seja: se o Brasil vivia dias melhores quando Getúlio era presidente, o melhor que o eleitor podia fazer era elegê-lo presidente outra vez.

O quarto e último passo apontado por Figueiredo refere-se à escolha dos temas que serão abordados pelo candidato, que devem estar de acordo com as expectativas do grupo de eleitores. Figueiredo aponta para a importância das pesquisas de opinião nessa etapa, mas admite que na falta delas outros meios

[3] Holbrook. *op. cit.,* p. 132.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

possam ser empregados para se mapear as questões que se colocam como importantes para o eleitorado. A observação, a prática e o próprio *feeling* do candidato são outras possibilidades de se eleger os temas da campanha. Nesse sentido, ganha extrema relevância o trabalho realizado pelo Comitê de Campanha Pró-Getúlio Vargas, que através das alianças estabelecidas nos Estados pesquisou os assuntos mais importantes para os eleitores de cada região. Esse esforço permitiu ao candidato levar para a excursão um discurso afinado com as preocupações dos eleitores, correspondendo, assim, exatamente ao que o eleitor queria ouvir. Como pudemos constatar nos quase 80 discursos que Getúlio Vargas realizou nos meses em que esteve viajando pelo país, o tom foi bastante particularizado, apresentando propostas pontuais a cada localidade. Os temas centrais da campanha foram a eletrificação, a industrialização e os transportes, mas esses assuntos foram tratados de forma diferenciada em cada parada do candidato, sugerindo para o eleitor que o líder realmente conhecia os problemas e potencialidades de seu povo. Assim, em São Paulo Getúlio tratou da questão da industrialização através do café, em Marabá através do caucho, em Recife do açúcar, e na região sul através dos subprodutos da pecuária, apenas para citar alguns exemplos. A questão dos transportes também foi contemplada em diversos pontos através ora da construção de estradas de rodagem, ora do aumento de linhas férreas, ora da necessidade de melhorias nas condições de navegação, e ora nas propostas de construção ou reaparelhagem dos aeroportos. A eletrificação em diversos pontos se misturou às propostas de industrialização.

Portanto ao observarmos um manual de marketing político atual notamos que o padrão hoje em dia considerado um modelo eficiente de campanha aplica-se à campanha de Getúlio. As diferenças ficam por conta da profissionalização dos métodos de pesquisa e dos veículos de comunicação utilizados, visto que em 1950 os políticos brasileiros ainda não contavam com o auxílio da televisão, as comunicações via telefone eram precárias e a internet ainda não era nem projeto. Entretanto o marketing, assim como a comunicação – que é seu veículo condutor – é uma atividade em constante mutação, visto que cada vez mais o homem descobre novos meios de se comunicar. Assim, novas possibilidades vão se somando às anteriores, e após cada eleição novas técnicas são acrescentadas ao modelo padrão da atividade. Se tomarmos a definição oferecida por Rubens Figueiredo, de que o marketing político "é uma atividade baseada em um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

planejamento estratégico, com vistas a maximizar os meios disponíveis para alcançar o número de votos necessários para eleger o candidato" [4], e levarmos em conta que a campanha de Getúlio além de apresentar um posicionamento estratégico claro, organizado e bem definido, utilizou todos os meios de comunicação disponíveis para se tornar conhecida, podemos concluir que a campanha de Getúlio às eleições presidenciais de 1950 foi uma campanha baseada em marketing político. Entretanto, resta uma pergunta: teria sido a primeira realizada no Brasil? Esta questão permanece em aberto, pois para se ter uma resposta seria preciso investigar outras campanhas, inclusive nos deter mais atentamente sobre as campanhas realizadas pelos concorrentes de Getúlio Vargas nessas eleições. Como a presente pesquisa concentrou-se apenas na campanha de Vargas, fica a pergunta para ser respondida no futuro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0510843/CA

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