

1

Introdução

29 de outubro de 1945. Chega ao fim o Estado Novo. Deposto pelas Forças Armadas, o “ditador” sai de cena para dar lugar à primeira experiência democrática brasileira. As eleições presidenciais haviam sido marcadas para o dia 2 de dezembro do mesmo ano. Três candidatos foram apresentados à população: o brigadeiro Eduardo Gomes, que concorria pela União Democrática Nacional (UDN), o general Eurico Dutra, concorrendo por uma aliança entre o Partido Social Democrata (PSD) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), e Iedo Fiúza, pelo Partido Comunista do Brasil (PCB).

Até meados de novembro a campanha da UDN, em que se reuniam os opositores à Vargas, ganhava espaço e notoriedade, principalmente entre a imprensa. O general Eurico Dutra, apoiado por antigos aliados de Getúlio, não conseguia conquistar o eleitorado. Apenas duas semanas antes do pleito o “ex-ditador”, que havia se recolhido em sua residência, manifesta publicamente seu apoio a Dutra, que sai vitorioso do pleito.

Cinco anos mais tarde, novas eleições presidenciais. Novamente, o brigadeiro Eduardo Gomes se candidata pela UDN. Novamente perde a eleição. Desta vez, para o próprio “ditador”, que volta à cena política brasileira. Na primeira eleição presidencial após 15 anos de ditadura, o povo brasileiro elege o candidato apoiado pelo “ditador”. Na segunda, elege o próprio.

A eleição de 1950 é uma das muitas passagens inquietantes da História do Brasil Republicano. O que levou o povo brasileiro a eleger um político que já havia governado o país por 15 anos consecutivos, sendo que boa parte desse período com poderes autoritários? Tendo governado em regime de exceção, como Vargas conseguiu se eleger através do voto popular? Como pôde o discurso de um presidente autoritário sobreviver à democratização e ainda se reinventar para concorrer em eleições diretas?

Estas são as questões que orientam esta pesquisa. Algumas pistas surgiram através da percepção de que durante seu primeiro governo Vargas já se mostrava muito atento à opinião pública e desenvolvia uma constante promoção de sua figura política. A propaganda estatal estadonovista chama atenção em dois

aspectos: primeiro, pelo grande empenho em buscar legitimação nas camadas populares. Segundo por que os métodos e veículos utilizados ainda hoje parecem bastante atuais e eficientes. Mas a propaganda de estado não me parece suficiente para explicar o apoio da população ao “ditador”, nem justifica uma relação que se sustenta fiel por mais de 20 anos entre político e público, ainda mais quando há uma mudança tão significativa no sistema de governo.

O primeiro passo para entender a lógica que orienta a relação entre Vargas e seu público foi realizado com a leitura do livro *A invenção do trabalhismo*, de Ângela de Castro Gomes. O regime inaugurado por Vargas era uma experiência política inédita: uma democracia social. Apesar de Getúlio ter fechado o Congresso Nacional, imposto um regime de censura e assumido plenos poderes para governar o país, o regime de governo por ele inaugurado estava atento às vontades do povo: colocava os cidadãos em primeiro plano e realizava ações em seu favor.

Produto de seu tempo, o Estado Novo nasce num momento em que o mundo passa por uma gigantesca mudança de foco. A questão social se coloca no centro das discussões, provocando um rearranjo político. Assim sendo, o Estado Novo apresentou-se à sociedade brasileira como uma democracia social, em que o homem era o principal foco das preocupações do Estado e o trabalho, o veículo condutor da nova ordem. Se por um lado, as formas de governo totalitárias anulavam os indivíduos a ponto de subordiná-los completamente, por outro lado as experiências liberais se colocavam como expectadoras passivas das questões sociais, abandonando os indivíduos à sua própria sorte. Cabia buscar uma forma de governo em que o Estado se relacionasse com a população, voltando para ela suas atenções.

Na Primeira República o trabalho era visto apenas como uma condição de sobrevivência, uma vergonha ou um castigo. O Estado Novo inaugurou uma política de valorização do trabalho e do trabalhador. O trabalho passou a ser encarado como a principal forma de o indivíduo se inserir na sociedade e tornar-se um cidadão digno e respeitável. O trabalho transformava o homem em agente produtor da nova sociedade e, portanto, merecedor dos benefícios sociais por ela implementados.¹

¹ Cf. Ângela de Castro Gomes. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. pp. 198-202

A mensagem do Estado Novo não foi imposta pelo governo Vargas, nem a escolha do público-alvo se deu aleatoriamente. As questões trabalhistas estiveram na pauta de discussões da Primeira República. A indústria do país havia crescido bastante na virada do século XIX para o XX, e os trabalhadores começaram a se organizar em sindicatos e associações para reivindicar melhores condições de trabalho e leis que regulamentassem suas atividades. Por outro lado, patrões e empresários também se organizavam em associações para discutir uma forma de contornar as reivindicações dos trabalhadores sem prejudicar seus negócios. Ao longo da década de 1920, algumas leis em benefício dos trabalhadores foram aprovadas isoladamente, mas na falta de um órgão que fiscalizasse seu cumprimento, eram simplesmente ignoradas.

O golpe de estado que levou Getúlio Vargas à presidência – e ficou conhecido como Revolução de 1930 – não contou com a participação popular. As forças políticas que se aglutinaram em torno de Vargas, atentas ao debate em pauta na sociedade, foram buscar nos trabalhadores urbanos uma base de sustentação para seu governo. Uma das primeiras medidas do Estado-pós 1930 foi a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, que colocou o governo como mediador da disputa de classes. O novo ministério implementou uma série de medidas que beneficiavam os trabalhadores, sem desagradar aos empresários. Essas medidas foram apresentadas ao proletariado, muito tempo depois, não como resposta às suas reivindicações, mas como “presentes”, “doações” do novo governo, personificado na figura de Getúlio Vargas. Nascia, assim, o mito do “pai dos pobres”.

Esse discurso será utilizado pelo Estado Novo para assegurar a adesão da população ao regime. A partir de 1942, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra, o discurso ampliou o foco: além de agir no sentido da permanência no poder, Vargas vai intensificar a divulgação das leis trabalhistas e as bases de sua liderança com vistas a ganhar a adesão da população em futuras eleições. A estratégia foi bem sucedida, como nos provam as eleições de 1950.

A chave do sucesso de Vargas está na propaganda. O uso correto e oportuno desta ferramenta é que vai garantir a ele a possibilidade de se reinventar após a queda do Estado Novo. Observando o cenário à sua volta, Getúlio escolheu um público-alvo, elaborou uma mensagem, e soube fazê-la atingir o alvo através dos meios de comunicação, em linguagem adequada. A mensagem foi entendida,

apropriada e ampliada. Estava concretizada a aliança entre político e público. Para as eleições de 1950, só foi necessário adaptá-la ao novo cenário. Para isso, Getúlio e seus aliados organizaram uma campanha detalhadamente planejada, como veremos ao longo deste trabalho.

Atualmente, à veiculação de mensagens de propaganda de forma organizada e sistemática, damos o nome de marketing. Muitos autores afirmam que o marketing começou a ser usado nas campanhas políticas brasileiras na década de 1980. Alguns consideram que já em 1954, na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, podemos encontrar a primeira campanha realizada no Brasil com auxílio das técnicas de marketing. Entretanto, salvo as diferenças que se impõem em função da temporalidade – principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação disponíveis – a campanha de Vargas em 1950 tem traços em comum tanto com a campanha mineira de 1954, quanto com as campanhas políticas atuais. Surge, então, mais uma questão para guiar esta pesquisa: podemos ou não afirmar a campanha de Vargas à presidência em 1950 foi uma campanha de marketing político? Teria sido a primeira no Brasil?

Tentando responder a essas questões, este trabalho procurou definir, primeiramente, o que se entendia por propaganda política na década de 1950. Para isso, consultamos dois autores que publicaram trabalhos sobre o tema na década anterior. Tomamos como exemplos, para estudo de caso, as propagandas bolchevique, nazista, fascista, americana e a própria propaganda do primeiro governo Vargas. Observando a estratégia varguista, pudemos constatar que é bastante semelhante aos manuais de marketing atuais.

No segundo momento da pesquisa, nossa atenção se volta para o período *entrevargas* e para a campanha presidencial. Observamos que durante o “auto-exílio” em São Borja, Getúlio não esteve afastado da política, como afirmava na época. Mantinha-se informado através da visita de parentes, amigos e aliados, que também levavam correspondências de outras pessoas – inclusive de representantes do povo, pessoas comuns que nem conheciam Getúlio pessoalmente. Esses contatos, juntamente com as poucas vezes em que voltava à cena política, permitiram a Vargas dimensionar o prestígio que seu nome ainda encontrava em meio à população. Informado sobre o novo quererismo e atualizado sobre suas chances de vencer as eleições à presidência, Getúlio saiu em campo na disputas pelas urnas. A campanha, preparada com alguma antecedência e planejada sob

todos os seus aspectos, retomou elementos marcantes do Estado Novo e do primeiro governo Vargas. Mais uma vez encontramos na estratégia varguista muitos pontos semelhantes às campanhas políticas atuais. A forma como Getúlio organiza sua campanha é perfeitamente correspondente aos manuais de marketing político: as pesquisas de interesse do eleitorado, a definição clara da mensagem e suas incansáveis repetições, a construção adequada do discurso, a escolha dos públicos-alvo, a adequação do discurso ao receptor, a adaptação do discurso aos meios de comunicação por onde ele irá circular, a escolha programada e a divulgação sistematizada dos veículos por onde a mensagem irá circular, a dosagem equilibrada de apelos à emoção e à razão, a escolha de um único inimigo a quem combater, a elaboração de músicas, *jingles*, cartazes, panfletos, fotografias, vídeos, tudo, enfim, capaz de produzir um discurso audiovisual coerente com as diretrizes centrais da campanha. A diferença entre a campanha realizada em 1950 e as campanhas atuais fica principalmente por conta dos meios de comunicação. Getúlio ainda não dispunha de algumas ferramentas, como a televisão e a internet, mas utilizou convenientemente os recursos que se encontravam disponíveis em sua época.

Acredito, então, ter encontrado as respostas para as perguntas iniciais. Muitas outras surgiram ao longo da pesquisa, mas acredito que a explicação para o sucesso de Getúlio no pleito de 1950 e para a fidelidade de seu público está exatamente na resposta sobre a questão do marketing. Getúlio já fazia uso do marketing político desde seu primeiro mandato. Num primeiro momento, fez uso de técnicas de marketing político com vistas à manutenção de seu poder. Num segundo momento, durante a campanha, fez uso do marketing eleitoral, um desdobramento do marketing político, para eleger-se através do voto popular. Em linguagem bastante atualizada, podemos dizer que Getúlio Vargas foi o primeiro político brasileiro a fazer uso do “marketing político permanente”, que é a junção dos objetivos de conquista e manutenção de poder.

Acredito que a observação detalhada da campanha de Getúlio às eleições de 1950 seja importante não somente para conhecermos melhor essa passagem da História do Brasil como para a apreciação de campanhas futuras. O marketing, no Brasil, ainda é uma atividade pouco estudada pelas ciências sociais. Entretanto sua eficácia já foi mais do que comprovada pela prática, o que indica a necessidade de se pesquisar mais sobre o assunto. O presente trabalho, portanto,

além de ser uma pesquisa sobre as eleições de 1950, é também mais um estudo de caso sobre a prática do marketing no Brasil. Espero que possa contribuir para as discussões sobre o assunto.