



MUDA BRASIL: O MARKETING POLÍTICO QUE LEVOU TANCREDO NEVES À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira

Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo do Campo

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa enfoca a trajetória de Tancredo Neves à Presidência da República, os aspectos comunicacionais da campanha, isto é, a propaganda eleitoral, a construção da imagem do candidato, bem como sua projeção nacional como o “construtor da Nova República”. Esta é uma tentativa de identificar os elementos do marketing político que contribuíram para a projeção de TN¹ durante a campanha eleitoral para presidente da República, considerando o candidato com um político que teve sua vida pública construída ao longo de 50 anos. A pesquisa baseia-se em conceitos do campo da comunicação, da propaganda, da publicidade e do marketing político, bem como a partir de uma contextualização histórica. Além da pesquisa bibliográfica, estudo constitui-se de uma pesquisa documental junto ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, que concentra material promocional da campanha e da vida pública de Tancredo Neves, e ao Memorial Tancredo Neves, em São João del Rei; e de entrevistas com políticos, publicitários, teóricos da Comunicação e jornalistas que direta ou indiretamente atuaram na campanha eleitoral de Tancredo Neves à Presidência da República. A pesquisa constitui-se também da leitura sistemática de periódicos como jornais e revistas da época, com o enfoque nos aspectos comunicacionais da campanha.

¹ As iniciais TN referem-se a Tancredo Neves.



As indiretas e o candidato das oposições

Embora a vitória de Tancredo Neves tenha representado o fim do regime militar, instaurado no país em 1964, o retorno à democracia não se consolidou pela ruptura, mas pela permissão ou anuência, por assim dizer, dos próprios militares. SKIDMORE (1994) reforça que o retorno à democracia se incluía como uma das principais metas do governo Ernesto Geisel. Até porque já estava previsto no projeto dos militares que a “Revolução de 1964 devia, após um limitado período governamental de emergência, conduzir a um retorno à democracia representativa” (SKIDMORE, 1994, p.321). Segundo o pesquisador, “apesar das garantias, Geisel e sua equipe não tinham intenção de permitir que a oposição chegasse ao poder. Eles imaginavam uma democracia em que o partido do governo continuasse a mandar sem contestação”. SKIDMORE (1994, p.323) cita que

(...) após a morte de Médici [1985] a viúva [dona Scilla Médici, ao Jornal do Brasil, no dia 01.07.1986] afirmou que seu marido desejara iniciar a abertura antes do fim do seu mandato, mas que Geisel ameaçou renunciar a sua candidatura se o presidente pusesse em prática aquela iniciativa.

O próprio presidente João Figueiredo estava destinado a fechar o ciclo dos governos militares, prevendo a entrega do poder para o PDS (partido governista). Para impedir que este caísse sob os domínios de Paulo Salim Maluf – visto como político corrupto, o “rei das mutretas”, indesejado pelos governistas e com baixo índice de popularidade – o próprio governo “articulou” a candidatura de Tancredo Neves, então governador eleito de Minas Gerais (PMDB), em 1982.

Diversas vezes no decorrer de 1983 e 1984, Figueiredo manifestou sua indisposição, não publicamente, a Paulo Maluf em ocupar a Presidência da República. “O turco não sentará no meu lugar de maneira nenhuma”, disse Figueiredo (DIMENSTEIN et al. 1985, p. 15). O termo “turco” referia-se ao deputado paulista de origem libanesa que, segundo DIMENSTEIN, o presidente considerava “arrogante, prepotente, despreparado para exercer o poder e despojado de escrúpulos”. Quando a indicação de Maluf como candidato a presidente da República já estava prestes a passar na convenção do PDS, Figueiredo (DIMENSTEIN et



al. 1985, p. 22) confessou ao deputado João Paganella, do PDS de Santa Catarina: “Tancredo é um nome confiável e aceitável para a conciliação”. Mas publicamente Figueiredo afirmava prestar apoio a Maluf. Conciliação naquele momento significava ter a confiança de Figueiredo, portanto, das Forças Armadas e o prestígio junto à opinião pública.

O ano de 1984 terminou com o ex-presidente Ernesto Geisel levando o candidato da oposição [Tancredo Neves] à portaria do seu edifício, em Ipanema, no Rio de Janeiro, para que a imprensa pudesse fotografá-lo num abraço de despedida. O ex-presidente Geisel não dá abraços por descuido e muito menos por mera formalidade (VEJA, 16.01.1985, p. 23).

Do PMDB, partido de maior sustentação do movimento Diretas Já , Tancredo é indicado como candidato opositorista, aglutinando a Aliança Democrática – frente composta pelo próprio PMDB, PFL e partidos de oposição à candidatura Maluf, mais o apoio da Frente Liberal (dissidentes do PDS). “Sou o candidato da conciliação nacional”, apresentava-se Tancredo em campanha (VEJA, 14.11.94, p.24). Tancredo, aos 74 anos, foi eleito com 480 votos contra 180 dados a Maluf; e 26 abstenções. O político mineiro tornava-se o primeiro civil a ocupar a Presidência da República após 21 anos de regime militar. Na noite anterior à posse do presidente eleito, prevista para o dia 14 de março, Tancredo adoece durante a solenidade oficial religiosa. O presidente enfrenta uma sucessão de sete cirurgias em 38 dias internado no Hospital de Base, em Brasília, e depois no Instituto do Coração do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. A população foi à comoção.

Segundo BRITTO (1985), Tancredo, em 16 de abril, já não emitia uma única palavra nos últimos 12 dias, desde que recebeu a sonda orotraqueal. Estava sedado havia quatro dias, tinha emagrecido e inchado devido ao acúmulo de líquidos no organismo e com manchas no rosto. No dia 12 de abril, o chefe da equipe médica, Henrique Walter Pinotti, contou a Britto que vinha recebendo telefonemas de empresários e políticos que o advertiam: “O país está parado, as ações na Bolsa estão caindo. Vocês têm que fazer alguma coisa para resolver esta situação!” (BRITTO; CUNHA, 1985, p.161).



A posse oficial de Sarney como presidente da República ocorreu mesmo em 21 de abril de 1985, após ser declarada pela equipe médica a morte de Tancredo Neves, na então embrionária Nova República.

A campanha TN e o marketing político

A mobilização da população em torno da candidatura Tancredo e o nacionalismo cultuado junto aos anseios de mudança possivelmente não teriam sido consagrados sem as ações do marketing. Os resultados da campanha podem ser sintetizados nas palavras de BRICKMANN (1998, p.53): “Tancredo Neves, que encarnou a reação civil à ditadura militar, teria sido canonizado se a decisão dependesse dos brasileiros”.

“A campanha TN foi até hoje, sem dúvida, o maior movimento de marketing político eleitoral e propaganda política que este país já assistiu”. A declaração de MANHANELLI (entrevista, 2002), ainda que venha provocar discórdias, é reveladora, porque reforça a expressividade e simbologia do movimento, além de avançar o que vem sendo pontuado sobre o marketing político eleitoral no Brasil.

QUEIROZ (1998, p.113) afirma que a campanha TN “do ponto de vista da propaganda política (...) foi o movimento mais expressivo”, nos anos 80. BARROS (2000, p.32) ressalta que, no Brasil e na América Latina, o marketing político, na concepção que se tem hoje, “acontece bem depois da década de 80”, devido ao longo período ditatorial vivido na maioria dos países sul-americanos. Nesse raciocínio, QUEIROZ (1998, p.113-114), embora retroceda a data, reforça que só a partir do movimento “Diretas-Já (...) é que o conceito de marketing político evoluiu, ganhou as ruas e passou a ser usado com frequência”.

A FOLHA DE S.PAULO, edição de 5/02/84 (apud BOLETIM INTERCOM, jan./fev.1984, p.11-14), publica que “a campanha pelas diretas para presidente da República, em termos de estratégia de divulgação, trouxe um novo elemento à cena política do Brasil moderno: a assessoria de marketing especializada, um desdobramento, na verdade, do que foi esboçado nas campanhas pelos governos estaduais em 1982”. PASSADOR (1998) aponta para o pioneirismo da atividade no Brasil já em meados dos anos 50.

A primeira tentativa de marketing político no Brasil ocorreu quando, em 1954, o deputado Magalhães Pinto chamou o publicitário João Moacir de Medeiros para auxiliar na campanha de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte,



torndo-se o primeiro caso registrado da utilização de técnicas de marketing eleitoral no Brasil.

Ainda retomando QUEIROZ (1998, p.113-114):

Fernando Collor enfrentou as primeiras eleições sob um movimento cultural diferenciado da propaganda política. Foi a primeira eleição que teve todos os requintes da moderna comunicação de massa, envolvendo simultaneamente jornais, rádios, televisões, out-doors, revistas e mídias promocionais e alternativas distribuídas fartamente

MANHANELLI (entrevista, 2002) afirma que “a verdadeira consolidação do marketing político no Brasil se deu na campanha TN, visto que campanhas anteriores (prefeitos e governadores) já utilizavam das técnicas do marketing político”. A campanha de TN ao governo de Minas Gerais, em 1982, foi coordenada pela agência Setembro e Propaganda, do publicitário Almir Sales. Além da própria vitória do candidato, a campanha também foi premiada, “com destaque no Prêmio Colunistas Regional, Nacional e ainda Marketing Eleitoral” (ROSSINI, Propaganda & Marketing, 20.01.1985), pela melhor propaganda política de 1982. SKIDMORE (1994, p.453) reforça a premissa em relação às eleições em 1982. Segundo o historiador,

(...) pela primeira vez desde 1965 os governadores seriam eleitos diretamente. Como as eleições tinham sido adiadas de 1980 para 1982, o eleitor deveria votar em candidatos para todos os níveis exceto presidencial. Tanto o PDS quanto o PMDB se organizaram para uma propaganda *sofisticada* [grifo nosso] pelos meios de comunicação.

Uma campanha atípica para uma eleição atípica

Para o *pool* de agências de publicidade formado em torno da candidatura TN – inicialmente composto por 10 empresas, entre as mais importantes do País como as de São Paulo: Denison, Salles/Interamericana, CPB, DPZ, AD/AG e CBBA/PROPEG; Rio de Janeiro: MPM e SGB; Curitiba, Exclan; e Belo Horizonte, Setembro Propaganda; além da participação de jornalistas como Mauro Santayana e também do cartunista Ziraldo Alves – trabalhar a campanha era uma experiência única em todos os sentidos, principalmente com as



amarras da legislação eleitoral que impedia a propaganda política em jornais, rádio e televisão. Noticiou o JORNAL DO BRASIL (12.09.1984):

Elas [as agências de publicidade] concordaram primeiro que jamais enfrentaram tarefa parecida: atingir uma platéia de 686 pessoas – os delegados no Colégio Eleitoral – sem usar os meios de comunicação tradicionais, pois rádio, jornal e televisão estão proibidos de veicularem propaganda política. Para uma eleição atípica, uma campanha publicitária atípica.

Ao Comitê Nacional de Publicitários coube definir as bases comuns da campanha: a padronização das cores verde e amarelo; o gesto dos braços levantados, em forma de “V”; e mãos dadas em um longa corrente, representando a solidariedade. Os slogans “Muda Brasil. Tancredo Presidente” ou “Muda Brasil. Tancredo Já” foram padronizados em cartazes com as duas faixas verde e amarelo e a palavra “Tancredo” em azul. Nos cartazes em que eram utilizados a frase “Muda Brasil. Tancredo Já”, a proposta era estampar a imagem do candidato bastante sorridente.

As cores verde e amarelo como símbolos da campanha, de acordo com o então governador de São Paulo Franco Montoro (FOLHA DA TARDE, 30.08.1984), tiveram a seguinte significação: “a primeira por representar a esperança de mudança e a segunda para mostrar que a luta pelas diretas continua. As duas cores reunidas simbolizam a união nacional que se constitui em torno de Tancredo Neves”.

Uma outra peça proposta pelos publicitários foi o desenho de um sorriso, isto é, um círculo em azul, com olhos em formato de estrelas ao lado do slogan “Volte a sorrir meu Brasil”. Nessas peças, o fundo seria em amarelo, com o nome “Tancredo” em azul e a frase escrita em verde. Além desse material, foram criadas peças suportes usando as variações em camisetas, bonés, leques, braçadeira, guarda-chuva/sol. Também foi criada uma decoração padronizada para os ambientes de comitês, palanques, muros e residências, compostas por faixas e estandartes.

A estratégia de TN e de seus assessores era construir uma campanha que abarcasse o espírito de uma eleição direta, como expressou também o deputado pernambucano Fernando Lyra (JORNAL DA TARDE, 09.07.1984): “como se diretas fosse”, com a realização de grandes comícios nas principais capitais do País, “buscando comprometer o candidato com as

aspirações populares, mobilizar o povo e levá-lo a pressionar os que têm voto no Colégio Eleitoral”.

No decorrer da campanha, somavam-se 31 agências em diversas cidades do País. “Toda a concentração do Comitê dos Publicitários ficou em São Paulo, mas para racionalizar o trabalho de comunicação, algumas agências passaram a atender a área de São Paulo e outras somaram os seus esforços nacionalmente em função de suas estruturas”, escreve ROSSINI (PROPAGANDA & MARKETING, 20.01.1984, p.30).

A primeira decisão do *pool* de agências do candidato foi a estimular a produção dispersa de material em todo país, sem dispêndios financeiros. “Essa não é uma campanha publicitária, mas um esforço de comunicação.”, disse Roberto Duailibi, da DPZ (apud JORNAL DO BRASIL, 04.11.1984). Um dos princípios assinados no acordo entre as agências especificava: “Não há uma conta publicitária. O que existe é uma causa”. Outro tópico determinava: “A função da nossa propaganda não é lapidar a imagem do candidato. Não há nada a lapidar em Tancredo Neves. Ele é autêntico e é assim que deverá ser apresentado à opinião pública”. Daí a máxima do Manual da Campanha produzido pelas agências: Tancredo não é um produto. É uma criatura humana”.

ROSSINI (PROPAGANDA & MARKETING, 20.01.1984, p.35) cita que Caio Domingues atribuiu a eficácia da campanha ao “próprio personagem em que foi centralizada, se configurando numa situação ideal (...) o que, em publicitês, poderia ser denominado como um ‘bom produto que se vende sozinho’”.

O candidato da conciliação nacional

VEJA (19.11.84, p. 24-29) cita que, segundo Mauro Salles, Tancredo Neves “ouve muito, fala pouco, mas só age de acordo com a própria cabeça”. Considerado “um dos mais astutos políticos da República” (VEJA, 16.01.85, p.22), TN comandou o tempo todo a própria campanha. “Ele houve todo mundo e faz o que quer”, disse à VEJA o então governador de Minas Gerais, Hélio Garcia, empossado após Tancredo deixar o cargo na segunda quinzena de agosto. AÉCIO NEVES (entrevista, 2002) reforça a posição do político mineiro:

Tancredo estava permanentemente atento a toda a campanha, que era orientada e dirigida pessoalmente por ele, e não titubeava em determinar, por intermédio do coordenador, Mauro Salles, a mudança de orientação, quando se fazia necessário. Ele ouvia os seus consultores políticos, que eram poucos, mas não aceitava sugestões dos homens de marketing quanto ao que devia dizer ou não.

EISENLOHR (entrevista, 2002) confirma que TN comandou o tempo todo a sua campanha. “Ele se debruçava cuidadosamente e demoradamente sobre cada peça publicitária importante. Revisava tudo, com a preocupação – quase obsessiva – de não dar nenhum pretexto para reação dos militares ou de qualquer correligionário de importância no processo”. Segundo VEJA (16.01.1985, p.51), no início da campanha Tancredo quis substituir o *slogan* “Muda Brasil – Tancredo já”, criado como uma tentativa de resgatar o espírito das Diretas Já. A primeira sugestão de Mauro Salles foi “Tancredo Neles”. O candidato não gostou. Argumentou que a idéia era muito agressiva, poderia provocar revanche. Salles sugeriu um novo slogan: “Não chore Brasil – Tancredo para Presidente”. Tancredo gostou, mas foi a vez do candidato a vice-presidente, José Sarney, horrorizar com a proposta. Estavam plagiando o “Don’t Cry for me Argentina” e além do mais “é bom saber que não se começa *slogan* de campanha política com a palavra não. É só o pessoal do Maluf borrar o não e a frase vira ‘Chore Brasil – Tancredo para Presidente’”. Conta VEJA que Salles elaborou uma nova idéia – “Tancredo para Presidente, Vamos Voltar a Sorrir” – que também foi rejeitada numa reunião pelos próprios publicitários. “Salles acabou por enervar-se e chorar na reunião, tendo de ser confortado com um copo de água oferecido pelo publicitário Roberto Duailibi. Tancredo, então, resolveu desistir – e a campanha ficou com o mesmo slogan que tinha no começo” (VEJA, 16.01.1985, p.51).

Outro ação de Tancredo. Almir Sales apresentou como símbolos da campanha duas manchas verde e amarelo na forma de explosões. “As explosões verde-amarelo representam as cores da Bandeira Nacional e partem de uma mensagem de esperança para o Brasil, a ser levada de maneira uniforme”, disse Salles (JORNAL DO BRASIL, 29.07.1984). Tancredo não gostou. As explosões foram substituídas pelas então manchas em forma de faixas. Contou AÉCIO NEVES (entrevista, 2002):

A “marca” de campanha, sugerida pela Setembro num primeiro momento, era a das cores nacionais misturadas, como ocorre nas palhetas dos pintores. Tancredo vetou-a, de pronto, lembrando que as cores assim misturadas davam má impressão. (...) As



cores nacionais fossem apresentadas em traços grossos, irregulares e inclinados, como terminou sendo desenvolvido pela agência. Essa marca foi depois usada indevidamente por Collor.

Os comícios: como se diretas fossem

A estratégia para a realização dos grandes comícios nas principais capitais foi legitimar a eleição direta, buscar o apoio popular. Segundo MANHANELLI (entrevista, 2002), “tínhamos duas campanhas a serem efetuadas. A primeira para que a população pressionasse o Colégio Eleitoral e a segunda no próprio Colégio Eleitoral”. O jornal O GLOBO (13.08.1984) também enfatiza as duas frentes da campanha: “a ampla mobilização popular, com comícios em praças públicas em todo País, para debater o programa mínimo do Governo, e o esforço para atrair votos, nos Estados, dos delegados do PDS no Colégio Eleitoral”. ROSSINI (PROPAGANDA & MAKETING, 20.01.1985) escreve:

Os comícios foram trabalhados inteligentemente. Num verdadeiro plano estratégico de marketing, os discursos eram aproveitados em praças públicas. Mensagens eram veiculadas, a linguagem abordada para expor os grandes temas de interesse nacional, as pessoas envolvidas (jornalistas, apresentadores, artistas) criavam a ambientação necessária para promover a verdadeira integração nacional.

Em três meses foram realizados 11 grandes comícios. O primeiro deles aconteceu em Goiânia, em 14 de setembro de 1984, por reivindicação do então governador de Goiás, Íris Resende; e o último, em Recife, Pernambuco, em 16 de dezembro do mesmo ano. Na primeira grande manifestação, cerca de 500 mil pessoas, anunciada pelo governador Íris Resende (FOLHA DE S.PAULO, 15.09.1984), lotaram a Praça Cívica da capital de Goiás. Jornalistas chegaram a estimar cerca de 400 mil pessoas. O número de pessoas no evento político foi comemorado, lembrando que o evento pelas diretas tinha atraído aproximadamente 250 mil pessoas ao mesmo local. Às 21h21, o inusitado em toda história política brasileira: discursando em palanque, Tancredo era transmitido ao vivo no Jornal Nacional da Rede Globo para todo o País.

O mais esperado de todos os comícios da campanha TN, o da Praça da Sé em São Paulo, no dia 7 de dezembro, não teve resultado compatível à superestrutura montada para o evento, conforme apontou a imprensa. A FOLHA DE S.PAULO (08.12.1984) noticia



Comício da Sé decepciona. A proposta era atingir os números do comício das Diretas Já, que reuniu no mesmo local cerca de 300 mil pessoas no dia 25 de janeiro de 1984 e um milhão e 700 mil pessoas no dia 16 de abril de 1984 – até então “a maior manifestação já realizada em São Paulo, desde a Marcha da Família com Deus pela Liberdade, em 1964”, segundo a FOLHA DE S.PAULO. Para os organizadores da campanha, que tinham a expectativa de atrair cerca de um milhão de pessoas, o evento reuniu 70 mil, segundo fontes citadas pela FOLHA DE S.PAULO, e 80 mil, de acordo com a GAZETA MERCANTIL. A FOLHA também noticia que o locutor Osmar Santos chegou a anunciar no palanque 500 mil pessoas, às 19h20, momento em que a Polícia Militar estimou um público de 50 mil.

Uma campanha “franciscana”

Como nas Diretas Já a participação das agências de publicidade e propaganda se deu de forma gratuita, na campanha de Tancredo à Presidência da República também não foi diferente. A atuação dos publicitários Roberto Duailibi e Mauro Salles foi um trabalho “voluntário”. “Recebíamos constantemente contribuições de várias agências de publicidade. Nada era pago”, disse RIBEIRO (entrevista 2001), então assessor de imprensa da campanha TN. Segundo DUAILIBI (entrevista, 2002), “os publicitários apresentaram-se voluntariamente, sem a preocupação de obter recursos. A causa da democratização era superior ao desejo de se remunerar”. Antônio de Freitas, diretor da agência Exclam, em Curitiba, disse que a contribuição à campanha seria totalmente gratuita, assim como no movimento Diretas Já. AÉCIO NEVES (entrevista 2002) confirmou a postura dos publicitários:

Uma campanha política tem, naturalmente, as suas despesas. O que houve foi a decisão dos donos das agências de reduzirem ao máximo essas despesas e de não obter lucros com o seu trabalho. Prevaleceu a constatação de Duailibi, consensual entre as agências que se reuniram no “pool”, de que se tratava de uma causa, e não de uma conta.

Conforme revela VEJA (16.01.1985, p. 51), as contas reais da campanha de Tancredo

(...) permanecem ocultas em completo mistério, mas é sabido que contribuições de monta foram feitas aos cofres de Tancredo, administrados pelo presidente do Banco do Estado de Minas Gerais, José Hugo Castelo Branco, com a ajuda de diversos



coordenadores regionais. Tais contribuições não deixaram rastro na contabilidade dos doadores por causa do mecanismo utilizado em seu encaminhamento.

Pesquisas: contas na ponta do lápis

Foi a partir das pesquisas que a campanha TN teve seu tema central definido, isto é, apresentou Tancredo como um instrumento de mudança das oposições. “As pesquisas mostram que o povo quer o fim do desemprego e da corrupção, inflação e custo de vida menores e votar para presidente. Tancredo, através de sua eleição pelo Colégio Eleitoral, seria instrumento de mudança”, disse o diretor da Agência Exclam, Antônio de Freitas (FOLHA DE S.PAULO, 13.07.1984).

Conforme noticiado, a população queria, segundo as pesquisas, um presidente que tivesse “honorabilidade e credibilidade”. Foi também a partir das pesquisas que os publicitários perceberam a idéia de relacionar a proposta da campanha com as das eleições diretas. Daí o uso das cores verde e amarelo. Para os publicitários, “continuava sendo forte a aspiração dos brasileiros de votar para presidente”. Por isso, segundo o publicitário Antônio de Freitas (FOLHA DE S.PAULO, 13.07.1984), a proposta de apresentar Tancredo “como a única opção para acabar com o continuísmo que dura 20 anos”. Surge, então, a criação de *slogans* como “Mudança urgente. Tancredo para presidente”. “Honestamente. Tancredo para presidente”. “Devolvam o Brasil pra gente. Tancredo presidente”.

De olho não só na opinião pública, mas principalmente no Colégio Eleitoral, a contagem sobre a intenção de votos era feita na ponta do lápis. Relatórios da Companhia Brasileira de Publicidade (CPB) para a campanha TN indicam a importância dada pelos coordenadores da campanha às pesquisas também junto aos parlamentares. A FOLHA DE S.PAULO (26.08.1984) noticiou: “Nunca, no meio político, houve tanta dedicação à aritmética como agora. Contas e mais contas são feitas todos os dias para apurar as tendências dos privilegiados eleitores do Colégio Eleitoral”.



O discurso de Tancredo

Embora dono de uma oratória eloqüente, Tancredo foi visto como um político de poucos discursos e, ao mesmo tempo, de grande importância. “O traço marcante dos pronunciamentos de Tancredo reside no fato de haver sempre debatido idéias, sem atingir, pessoalmente, de modo injurioso, quem quer que fosse. (...) Uma característica constante nos bons políticos mineiros”, noticiou a FOLHA DE S.PAULO (24.03.1984). No primeiro pronunciamento após a vitória no Colégio Eleitoral, Tancredo, por 30 minutos, falou aos parlamentares ainda presentes no plenário do Congresso Nacional. “Esta foi a última eleição indireta do País. Venho para realizar urgentes e corajosas mudanças políticas, sociais e econômicas no Brasil indispensáveis ao bem estar do povo. Entrego-me hoje a serviço da nação. Não foi fácil chegar aqui”.

Ora em discursos, ora em conversas, Tancredo não perdia a oportunidade de fazer referências com certa frequência aos presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. O primeiro, via-o como “excepcional”; o segundo, “um notável” (JORNAL DO BRASIL, 27.12.1984). Tinha-os, portanto, como presidentes modelos.

O grande discurso feito por Tancredo Neves durante a campanha à Presidência foi quando anunciou pela primeira vez a expressão “Nova República”. Durante dias, o candidato se preparou para o 15 de Novembro – aniversário da Proclamação da República –, isto é, propor a construção de uma “Nova República”, termo criado pelo próprio candidato e uma fórmula elegante de anunciar o fim do regime militar (VEJA, 21.11.1984, p.36-37). O anúncio foi feito durante o Encontro Anual da União Parlamentar Interestadual (UPI), realizado no Hotel Senac, em Vitória, no Espírito Santo: “É imperioso criar uma Nova República, forte e soberana, para que nossas Forças Armadas não sejam nunca desviadas de sua destinação constitucional. (...) Vamos com a graça de Deus, presidir o momento histórico”.

O termo “Nova República”, absorvido de imediato pela imprensa, entrou para os livros de história. Segundo EISENLOHR (entrevista, 2002), a expressão foi criada pelo jornalista Mauro Santayana, assessor do candidato e responsável pelos discursos. Disse SANTAYANA (entrevista, 2002): “Como amigo pessoal e companheiro de idéias, coube-me a tarefa (isso, de resto, é de conhecimento público) da parte doutrinária e ideológica de seu discurso. É certo



que essa parte doutrinária, exposta nos pronunciamentos de Tancredo, serviu de base para os anúncios”. EISENLOHR (entrevista, 2002) reforça: “A expressão foi criada numa reunião da qual participei e realizada no escritório paulista da campanha, onde se buscava uma síntese conceitual do novo governo. Claro, a expressão foi atribuída a Tancredo”. AÉCIO NEVES (entrevista, 2002) aponta para uma segunda versão:

Tancredo havia recebido algumas sugestões para o discurso, redigidas por Affonso Arinos de Mello Franco, em que se falava na importância da mudança nos rumos do País, e a comparava à que houvera com a ruptura de 1930. Como se sabe, entre os articuladores da Revolução de 30 se encontrava um irmão de Affonso Arinos, Virgílio de Mello Franco. Tancredo achou interessante a idéia e cunhou a expressão Nova República.

Durante a campanha, Tancredo se dedicou também ao corpo-a-corpo – velha prática na política brasileira – para buscar apoio popular. Visitou o Memorial JK, em Brasília, na passagem do oitavo aniversário de morte do ex-presidente Juscelino Kubitschek, outro mineiro. Deslocou-se até São Borja, no Rio Grande do Sul, em visita ao túmulo de Getúlio Vargas, em homenagem aos 30 anos de morte do ex-presidente. Tancredo depositou flores nos túmulos de Getúlio e do também ex-presidente João Goulart, enfrentando uma temperatura de seis graus positivos (VEJA, 3.10.84, p.22).

O corpo-a-corpo junto aos reais eleitores – membros do Colégio Eleitoral – também foi cumprido com visitas do candidato às casas dos parlamentares. A proposta era que TN permanecesse em Brasília de segunda a sexta-feira, mantendo contatos com políticos em seus escritórios e no Congresso. Aos sábados e domingos, percorreria os Estados para participação em comícios e visitas aos delegados indicados para a eleição indireta (JORNAL DO BRASIL, 24.08.1984).

O espírito popular da campanha foi amparado nas adesões de vários segmentos da sociedade. Um deles foi o Movimento Nacional Feminino Tancredo Neves, lançado em Brasília, em outubro de 1984. De caráter suprapartidário, o movimento tinha a proposta de congregar mulheres da Frente Liberal, PMDB, PDT, PT e ainda as sem filiação partidária. Em julho de 1984, foi inaugurado o Comitê Cultural Pró-Tancredo, no Rio de Janeiro. Conforme definido no Manual de Campanha apresentado pelo Comitê Nacional de Publicitários (O ESTADO DE S.PAULO, 02.07.1984),



(...) os artistas deverão fazer uma campanha paralela, liderada pela cantora Fafá de Belém e com a participação de Milton Nascimento, João Bosco, Gonzaguinha, Raul Cortez e o conjunto “Blitz”.

Como levar Tancredo a todos os rincões deste país? Sem sombra de dúvida, só mesmo com uma grande ação de comunicação e marketing. Vale lembrar que o objetivo maior de uma campanha publicitária é fazer com que o candidato seja lembrado, isto é, que não caia no esquecimento, e, portanto, eleito. Tancredo é hoje, sem dúvida, um dos políticos da história brasileira mais lembrados. Assim como Getúlio Vargas se consagrou como “o pai dos pobres”; Juscelino Kubsticheck, “o desenvolvimentista”; Tancredo simbolizou “a esperança para o Brasil”.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Lúcia. A campanha das diretas e os meios de comunicação. Boletim INTERCOM. São Paulo, n.47, mar./abr. 1984. p.7-14.
- BRICKMANN, Carlos. A vida é um palanque. Os segredos da comunicação política. 2ed. São Paulo: Globo, 1998
- DIMENSTEIN, Gilberto et al. O complô que elegeu Tancredo Neves. 7.ed. Rio de Janeiro: JB, 1985. 247p.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Summus, 1988. 119p.
- PASSADOR, Cláudia Souza. Política e mídia. A forma da política contemporânea enquanto Sistema do Estrelato e o surgimento do marketing neste processo. 1998, 102f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Fundação Getúlio Vargas, São Paulo
- QUEIROZ, Adolpho. Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino superior, nº 30, 1998. p.105-140.
- ROSSINI, Antoninho P. Propaganda & Marketing. Encarte de A Gazeta Esportiva. São Paulo, 20.01.1984.
- SILVA, Vera Alice Cardoso, e DELGADO, Lúcia de Almeida Neves. Tancredo Neves: a trajetória de um liberal. Petrópolis: Vozes, [1985]. 298p.
- SKIDMORE, Thomas. Brasil: De Castelo a Tancredo. 1964 – 1965. 5reimp. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

ENTREVISTAS

- NEVES, Aécio. BRITTO, Antônio. DUAILIBI, Roberto. EISENLOHOR, Glaudiston. MANHANELLI, Carlos. SALES, Almir. SANTAYANA, Mauro. Entrevistas concedidas a Hebe Gonçalves via e-mail <goncalveshebe@uol.com.br> em fevereiro a junho de 2002.
- RIBEIRO, José Augusto. Entrevista concedida a Hebe Gonçalves por telefone. jun.2001/ mai.2002.