

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**  
**MESTRADO EM HISTÓRIA SOCIAL DAS RELAÇÕES POLÍTICAS**

**RONALDO LUIZ CASSUNDÉ**

A Vitória de Albuíno

Campanhas Modernizadas no Brasil e no Espírito Santo

VITÓRIA

2008

**RONALDO LUIZ CASSUNDÉ**

## A Vitória de Albuíno

Campanhas Modernizadas no Brasil e no Espírito Santo

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em História Social das Relações Políticas do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em História.

Orientador: Prof. Dr. Estilaque Ferreira dos Santos

VITÓRIA

2008

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

Cassundé, Ronaldo Luiz, 1975-

C345        A vitória de Albuíno : campanhas modernizadas no Brasil e no  
v        Espírito Santo / Ronaldo Luiz Cassundé. – 2008.  
200 f.

Orientador: Estilaque Ferreira dos Santos.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais

1. Campanha eleitoral. 2. Eleições. 3. Marketing político. 4. Comunicação na política. 5. Espírito Santo (Estado) – História. I. Santos, Estilaque Ferreira dos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 93/99

---

**RONALDO LUIZ CASSUNDÉ**

## **A Vitória de Albuíno**

**Campanhas Modernizadas no Brasil e no Espírito Santo**

**Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em História Social das Relações Políticas do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em História.**

**Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Estilaque Ferreira dos Santos (orientador)**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof. Dr. João Gualberto Vasconcelos**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof. Dr. Geraldo Antônio Soares**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Pereira Campos**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

Aos meus amigos (as), companheiros (as) e familiares.

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste, em especial ao meu orientador, Estilaque Ferreira dos Santos; à minha esposa, Fabiana Rocha da Fonseca; à revisora, Sueli Gomes; e a Ueber de Oliveira, Jan Krok, Idivarcy Martins, João Martins, Sueli de Freitas e Wilson Lucas.

## RESUMO

A pesquisa estabelece um marco histórico e temporal para o surgimento das chamadas Campanhas Modernizadas no Espírito Santo, mediante a análise da estratégia eleitoral vitoriosa do candidato a governador Albuino Azeredo, nas eleições estaduais de 1990. Um ano antes, o mesmo fenômeno havia se manifestado em âmbito nacional, através da campanha realizada por Fernando Collor de Melo, eleito presidente da República. O estudo da confluência entre as novas tecnologias da informação e as práticas de propaganda política a partir da ditadura militar implanta em 1964 permite uma visão ampla sobre as transformações qualitativas que, após abertura política da década de 1980, levou à incorporação de recursos técnicos e procedimentais às estratégias dos candidatos, propiciando, em estágio avançado, o surgimento das Campanhas Modernizadas.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral; Eleições; Marketing político; Comunicação na política.

## ABSTRACT

The research establishes a historical landmark for the appearance of the called modernized campaigns in Espírito Santo, by means of the analysis of the electoral victorious strategy of the candidate for the government Albuíno Azeredo in the state elections of 1990. One year before, the same phenomenon was shown in a national extent through the campaign carried out by Fernando Collor de Mello, elected president of the Republic. The study of the confluence between the new technologies of the information and the practices of the political propaganda from the military dictatorship introduced in 1964 allows a spacious vision on the qualitative transformations that, after the political opening in 1980, led to the incorporation of technical resources and procedures to the strategies of the candidates, favoring, in an advanced way, the appearance of the modernized campaigns.

**Keywords:** Campaign carried; Elections; Marketing politician; Communication in the politics



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
<b>1 A INTERDIÇÃO DOS PROCESSOS ELEITORAIS E O ADVENTO DAS CAMPANHAS MODERNIZADAS NO BRASIL: DO GOLPE DE 1964 ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989.....</b>	<b>18</b>
1.1 TÉCNICAS MODERNAS DE PROPAGANDA: DE CASTELLO A FIGUEIREDO.....	24
1.1.1 A Assessoria Especial de Relações Públicas: de Costa e Silva a Ernesto Geisel.....	28
1.1.2 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE): dos militares à reabertura política.....	36
1.2 ABERTURA DEMOCRÁTICA E SUCESSÃO DE 1985: A VITÓRIA DE TANCREDO NEVES NO COLÉGIO ELEITORAL .....	41
1.2.1 A Convenção do PDS e a formação da Aliança Democrática.....	40
1.2.2 O discurso oposicionista e a proposta da Nova República.....	44
1.2.3 <i>Marketing</i> Político e técnicas modernas de campanha.....	51
1.3 O ADVENTO DAS CAMPANHAS MODERNIZADAS: A VITÓRIA DE FERNANDO COLLOR EM 1989.....	57
1.3.1 O quadro político anterior às eleições: Collor surge como a grande novidade .....	64
1.3.2 <i>Marketing</i> político e Televisão: elementos determinantes na campanha de Collor .....	68
1.3.3 A centralidade da televisão e o papel da Rede Globo na vitória de Collor.....	75
<b>2 O ESPÍRITO SANTO: A REABERTURA DEMOCRÁTICA E OS PLEITOS ESTADUAIS DE 1982 E 1986.....</b>	<b>95</b>
2.1 A estratégia de Eurico Rezende: fragmentação e derrota do PDS.....	104
2.2 A vitória de Gerson Camata: uma estratégia adequada ao contexto histórico.....	116

<b>2.1.2 As eleições estaduais de 1986: a transição para as Campanhas Modernizadas.....</b>	<b>128</b>
<b>3 O PLEITO ESTADUAL DE 1990: A VITÓRIA DE ALBUÍNO E O ADVENTO DAS CAMPANHAS MODERNIZADAS NO ESPÍRITO SANTO.....</b>	<b>135</b>
<b>3.1 A definição do quadro sucessório: movimentos e decisões dos diferentes atores em disputa.....</b>	<b>143</b>
<b>3.2 A importância da Campanha Modernizada: características marcantes e decisivas da estratégia de Albuíno.....</b>	<b>149</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>187</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>197</b>

## INTRODUÇÃO

Nossa pesquisa procura estabelecer um marco histórico e temporal para o surgimento das chamadas Campanhas Modernizadas no Espírito Santo, detendo-se sobre a hipótese de que tal fenômeno adquiriu sua plenitude durante as eleições estaduais de 1990. Na ocasião, o candidato Albuíno Cunha de Azeredo (PDT) sagrou-se governador do Espírito Santo, tendo desenvolvido uma estratégia eleitoral na qual obteve centralidade no uso pleno e articulado de todos os recursos técnicos e procedimentais que caracterizam as Campanhas Modernizadas. Ainda segundo a nossa hipótese, a completa integração à política capixaba da forma moderna adquirida pelas campanhas eleitorais ocorreu no bojo da consolidação do mesmo modelo em âmbito Nacional. Isso, por sua vez, teria se dado durante as eleições presidenciais de 1989, alcançando maior expressão através da estratégia vitoriosa do candidato Fernando Collor de Melo (LIMA, 2001; MANHANELLI, 1992; RUBIM, 1998; MIGUEL, 2002; FIGUEIREDO, 1994).

Para procedermos à análise deste nosso objeto, procuramos identificar previamente os pontos de confluência entre as novas tecnologias da informação e as mudanças ocorridas na forma de se realizar campanhas eleitorais. Interessa-nos, sobretudo, demonstrar as transformações qualitativas vivenciadas historicamente pelas estratégias de comunicação dos candidatos, propiciando, em estágio avançado, o surgimento das Campanhas Modernizadas. Nesse sentido, levamos em consideração o fato dos novos recursos tecnológicos de comunicação e informação, surgidos durante o Século XX, terem alterado a forma de sociabilidade entre as pessoas de diferentes partes do planeta. Esse fenômeno atingiu o seu auge a partir da década de 1960, com advento da chamada Sociedade da Informação, que teve sua origem diretamente vinculada à Revolução da Informática (ROSNAY, 1998; LOJKINE, 1999; CASTELLS, 1999).

Essa nova realidade mundial deu origem ao que chamamos de convergência tecnológica, quando começaram a desaparecer as diferenças entre os meios tecnológicos até então existentes: televisão, computador, rádio, telefone (VILCHES, 2001). Para explicar essas transformações, surge, no final da década de 1980, o

termo “tecnologia da informação”, que incorpora em seu conceito a idéia do envolvimento de um conjunto de áreas: informática, comunicações, telecomunicações, ciências da computação, engenharia de sistemas e de *software* (CASTELLS, 1999). Nesse cenário, as novas tecnologias de mídia assumiram um papel central na intercomunicação dos indivíduos, com interferência nas relações políticas e sociais, na geração de novos valores e no estabelecimento de novos padrões comportamentais. Mas não é uniforme o desenvolvimento de todo esse processo, que ocorre em escala regional, nacional e mundial (IANNI, 2000). Ele acontece em conformidade com os diferentes contextos sócio-culturais e político-econômicos daqueles lugares onde adquire o seu contorno. As campanhas eleitorais começaram a sofrer transformações ainda na primeira metade do Século XX, quando novos recursos tecnológicos foram introduzidos nas complexas estratégias de disputa pelo poder. Esse fenômeno começou nos Estados Unidos e difundiu-se para vários países. No primeiro momento, essas mudanças atingiram sociedades com sistemas democráticos consolidados, como Reino Unido e Suécia, para posteriormente chegar às nações recém democratizadas ou com sistemas políticos instáveis (RIBEIRO, 2003).

Os estudos dessa mutação no universo das campanhas eleitorais avançaram muito a partir das investigações de Mancini e Swanson (apud RIBEIRO, 2003), que realizaram uma minuciosa análise comparativa entre campanhas eleitorais de onze diferentes países: Alemanha, Suécia, Reino Unido, Estados Unidos, Polônia, Rússia, Espanha, Israel, Itália, Argentina e Venezuela. A conclusão dos pesquisadores foi de que existe grandes “coincidências” referentes à determinadas técnicas modernas e a certos comportamentos que permeiam os processos eleitorais. A partir desse levantamento, Mancini e Swanson (apud RIBEIRO, 2003) concluíram que esses traços comuns demonstram a universalização de tendências que caracterizam um determinado modelo de campanhas eleitorais, por eles denominado de “Campanhas Modernizadas”. A identificação desse tipo contemporâneo de campanha, assim como dos fatores causais envolvidos na utilização dessas novas técnicas, passam por cinco pontos principais:

- a) *Marketing* e pesquisas de opinião:

A fundamentação da plataforma política, do programa de governo e da propaganda político-eleitoral deixa de ser construída com base em contatos de caráter pessoal: discussões intrapartidárias centradas no perfil ideológico da agremiação, contatos do candidato com a base social de apoio ligada ao partido e contatos com grupos organizados de interesse. O aumento da complexidade social, sobretudo por causa da industrialização e do crescimento populacional urbano, impossibilitou a identificação do eleitorado conforme suas estratificações tradicionais (MANIN, 1995).

O surgimento de novas linhas de clivagem estimulou candidatos e partidos a montarem estratégias direcionadas a segmentos específicos do eleitorado. As pesquisas de opinião passaram a ser determinantes para que os pretendentes a cargos eletivos detectassem e compreendessem os anseios da população. Essas sondagens influenciam na definição do discurso político e das plataformas de campanha, através do processo conhecido como *marketing* político-eleitoral.

b) Centralidade dos meios de comunicação:

O advento da sociedade da informação faz com que os meios de comunicação de massa constituam-se num importante centro de poder, onde a televisão, o rádio e os veículos impressos de maior circulação ocupam um papel central na disputa política. As campanhas eleitorais passaram a ser muito influenciadas pela mídia. Comícios e outras formas tradicionais de mobilização perderam importância frente aos programas eleitorais de rádio e televisão, assim como para estratégias que buscam criar fatos políticos capazes de garantir visibilidade ao candidato na cobertura da grande imprensa (MANCINI; SWANSON, apud RIBEIRO, 2003).

c) Personalização:

A centralidade da televisão nas campanhas eleitorais favorece o contato direto entre o candidato e milhões de eleitores, reduzindo a importância da intermediação partidária. Como esse tipo de comunicação é pouco afeito às abstrações e mentalizações, favorecendo o personalismo e a emotividade, muitas vezes a imagem do político transforma-se na própria mensagem. Além disso, os profissionais do *marketing* político tendem a construir a imagem de políticos/celebridades, que transmitem uma mensagem de teor apelativo. A abordagem em torno de idéias e projetos ideológicos teve seu espaço reduzido nas campanhas eleitorais.

d) Profissionalização dos participantes:

As Campanhas Modernizadas baseiam-se na contratação de um variado conjunto de profissionais: publicitários, relações públicas, coletores de fundos, especialistas em pesquisa de opinião, cientistas políticos, técnicos de informática, produtores de rádio e televisão, jornalistas, atores, etc.

Esse fenômeno, que Habermas (2003, p. 252-254) chamou de “cientifização”, fez com que os militantes, voluntários e quadros partidários perdessem espaço nos principais cargos da campanha, em muitos casos deixando de exercer controle sobre o núcleo estratégico da disputa eleitoral.

e) Apelo sedutor-emotivo

Os publicitários introduziram técnicas da propaganda comercial no universo da disputa eleitoral, tornando a comunicação das campanhas altamente emotiva. A argumentação crítico-racional perdeu espaço no processo de convencimento dos eleitores.

No Brasil, diferentemente do que ocorreu nos países pesquisados por Mancini e Swanson, a campanha modernizada consolidou-se tardiamente. Nas campanhas de Juscelino Kubitschek (1955) e Jânio Quadros (1960), podemos identificar alguns traços que caracterizam alterações qualitativas nas campanhas eleitorais. A profissionalização das campanhas, com o uso de novas técnicas de comunicação e o maior peso que a mídia, começava a assumir na formação da imagem dos candidatos, deixavam as campanhas brasileiras cada vez mais próximas daquelas que dominavam os EUA e a Europa nas décadas de 1950 e 1960.

Trata-se de uma etapa onde as campanhas eleitorais caminhavam para o estágio modernizado que já haviam atingido em outros países. Mas essa transição foi interrompida. A Ditadura Militar, iniciada em 1964, suspendeu as eleições democráticas e passou a exercer um forte controle sobre os meios de comunicação, bloqueando a interação entre as campanhas eleitorais e as novas tecnologias da informação. No entanto, ao protagonizarem uma ampla política de

telecomunicações, vista sob a ótica da integração nacional, os militares criaram as condições sócio-tecnológicas para o desenvolvimento da mídia e das modernas técnicas de propaganda. Com isso, colaboraram contraditoriamente para que se tivesse no Brasil o ambiente favorável ao advento das Campanhas Modernizadas, que viriam a ocupar a cena política brasileira somente no final da década de 1980, com o término do período ditatorial (RUBIM; AZEREDO, 1999).

Como já foi dito, consideramos a eleição presidencial de 1989 o marco de fronteira para o surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil. Naquela ocasião, o povo brasileiro estava há quase trinta anos sem eleger o seu presidente pelo voto direto. O pleito foi marcado pela estréia do programa eleitoral gratuito em nível nacional e pelos debates eleitorais na televisão. Além disso, as estratégias dos principais candidatos baseavam-se no uso de modernas tecnologias da informação, com destaque para as pesquisas de opinião associadas ao *marketing* político. Diante disso, procuramos demonstrar que, se a estratégia vitoriosa do presidenciável Fernando Collor de Melo, em 1989, marcou o surgimento das Campanhas Modernizadas em âmbito nacional, a candidatura de Albuíno Azeredo ao cargo de governador do Espírito Santo, um ano mais tarde, adquiriu as mesmas características dessa nova tendência, marcando o advento do fenômeno na política capixaba.

A campanha de Albuíno Azeredo recorreu a todos os recursos que caracterizam uma Campanha Modernizada: complexas análises de pesquisa, utilizando os mais avançados programas de computador existentes na época; *marketing* político-eleitoral, contratação de profissionais com renome nacional, apelo ao recurso sedutor-emotivo, estratégia centrada no programa eleitoral de rádio e televisão e todo um conjunto de técnicas e procedimentos modernos relacionados à estratégia de comunicação do candidato (VIEIRA, 1993).

Para melhor compreensão, este trabalho está dividido em três capítulos. Nossa atenção esteve sempre focada em três linhas convergentes, objetivando uma compreensão que partisse do geral ao específico – no tocante ao uso das técnicas modernas de comunicação para fins de propaganda política – e o enquadramento do nosso objeto no contexto histórico do período estudado. Sob essa ótica,

procuramos analisar: a) as transformações no campo da propaganda política e a centralidade que os meios eletrônicos de comunicação – marcadamente a televisão – passaram a exercer na sociedade brasileira a partir da década de 1960, em dissonância com a interdição dos processos eleitorais imposta pelo Regime Militar; b) o perfil assumido por candidaturas que se fizeram vitoriosas durante a fase final da transição democrática, já na década de 1980, tanto no âmbito Nacional como no Estadual; c) até que ponto as candidaturas analisadas estiveram parcial ou plenamente impregnadas das características que determinam a existência das Campanhas Modernizadas.

No primeiro capítulo, nossa pesquisa está centrada no desenvolvimento do setor de telecomunicações durante o Regime Militar – que propiciou o surgimento das grandes redes de televisão – e na criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), no governo do General Costa e Silva. Esse órgão marcou o aumento da profissionalização da propaganda política no Brasil, contando com um conjunto de profissionais especializados, sobretudo, em publicidade e relações públicas (TORQUATO, 2004). Serão observadas também as estratégias vitoriosas dos presidentiáveis Tancredo Neves (1984) e Fernando Collor (1989). Será levado em consideração o fato de que cada um deles elegeu-se Presidente da República em contextos relativamente próximos, do ponto de vista do desenvolvimento das técnicas modernas de comunicação, porém bem distintos politicamente, considerando-se aquele quadro de transição democrática: o primeiro sagrou-se vitorioso na última eleição indireta promovida durante o Regime Militar; enquanto o segundo foi eleito por votação direta, no pleito que marcou o retorno do sufrágio universal à escolha do cargo mais importante do país.

No segundo capítulo, realizaremos uma breve análise histórico-social do desenvolvimento político e econômico do Espírito Santo durante o Século XX. Na seqüência, após alguns apontamentos gerais sobre as eleições estaduais de 1974 e 1978, quando o país ainda estava sob o regime do bipartidarismo, procederemos à observação mais detalhada das articulações políticas que marcaram a definição das principais candidaturas do pleito de 1982, bem como da estratégia vitoriosa do candidato Gerson Camata (PMDB) a Governador do Espírito Santo. Essa etapa do trabalho será encerrada com o levantamento de alguns dos principais pontos que



marcaram a eleição de 1986 – quando Max Mauro (PMDB) foi eleito chefe do Executivo capixaba – no tocante à fase de transição pela qual as campanhas eleitorais estavam passando, antes de atingirem o estágio da plena modernização.

O terceiro e último capítulo será iniciado com a análise do quadro sucessório de 1990 e das articulações políticas para definir a candidatura de Albuíno Azeredo (PDT) ao Governo do Estado. Em seguida, analisaremos o nível de modernização assumido pela estratégia do pedetista, à luz da hipótese de que a mesma incorporou – de forma plena, articulada e maximizada – todos os recursos técnicos e procedimentais que caracterizam uma Campanha Modernizada. O que constituiu um fato inédito na história do Espírito santo.

No que se refere ao método e à natureza das fontes deste trabalho, levamos em conta que, nas pesquisas realizadas no âmbito das Ciências Humanas, os processos de investigação e interpretação podem ser medidos por uma variedade de métodos explanatórios. Sobre tal assunto, Thonpson (1995) sugere que a análise dos fenômenos sociais deve basear-se em algumas dimensões analíticas distintas, das quais utilizamos duas:

a) **Análise sócio-histórica:** engloba as situações espaço-temporais, as instituições sociais, a estrutura social e os meios de transmissão. O objetivo dessa categoria analítica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção de discursos e valores permeados por formas simbólicas. E que numa época determinada exercem influência sobre certos comportamentos políticos de uma sociedade.

b) **Análise formal ou discursiva:** compreende várias formas de análise, como a da conversação, a semiótica, a sintática, a narrativa ou a argumentativa. O principal objetivo desta categoria é identificar o que as formas simbólicas dizem sobre algo.

Toda a nossa pesquisa está permeada pelas duas categorias analíticas citadas acima. Por um lado, procuramos desenvolver a leitura do nosso objeto de estudo sem perder de vista a importância da análise sócio-histórica. Nesse sentido, o surgimento das Campanhas Modernizadas é parte de um processo mais amplo que requer a compreensão do contexto econômico, social e político do Brasil e do

Espírito Santo nos diferentes períodos estudados, bem como da correlação de forças e dos choques de interesse entre as personalidades públicas, agremiações partidárias e forças políticas em disputa. Por outro, o desenvolvimento desta dissertação baseou-se no estudo teórico e documental de inúmeros livros, artigos acadêmicos, reportagens e outros documentos bibliográficos. Vale registrar, ainda, que em momento algum descuidamos de manter um olhar crítico sobre o material abordado. Serviu-nos, como importantes espaços de pesquisa, os acervos do Arquivo Público Estadual, da Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo e da biblioteca da Assembléia Legislativa do Espírito Santo. Além disso, contamos, em menor escala, com o suporte da pesquisa oral.

Para analisarmos a construção da imagem de um político na contemporaneidade, o conceito desenvolvido por Boorstin e utilizado por Afonso de Albuquerque em seu livro intitulado “Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão” (1999). Nesse caso, a imagem diz respeito à forma como a personalidade pública é compreendida pela sociedade/eleitorado, e não ao modo da sua representação visual em capas de revistas ou programas de televisão, por mais que essas aparições componham o processo de construção da imagem a qual nos referimos. Vista sob essa ótica, ela é um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço. Segundo Boorstin,

Quando utilizamos a palavra ‘imagem’ [...], nós admitimos abertamente a distinção entre aquilo que vemos e aquilo que realmente está aí, e expressamos a nossa preferência pelo que vemos. Assim uma imagem é uma ‘personalidade’ pública visível na medida em que pode ser distinguida de ‘caráter’ privado interior. (BOORSTIN apud ALBUQUERQUE, 1999, p. 42)

O desenvolvimento sócio-tecnológico fez com que as pessoas passassem a ser avaliadas em função das aparências que elas emitem em público, ao mesmo tempo em que um grande aparato de telecomunicações e informações permite difundir aparências em escala de massa. Com isso, possibilitou-se o surgimento de estratégias destinadas a forjar e/ou enaltecer determinadas aparências pessoais, permitindo que lideranças políticas, no caso específico, adaptem sua personalidade de acordo com um plano pré-estabelecido. Ocorre que essa estratégia terá, necessariamente, que interagir com um complexo conjunto de elementos que

também influencia na decisão do voto, ou na legitimidade que uma liderança ou governo adquire junto à sociedade/eleitorado.

Corroboramos a idéia de Albuquerque (1999, p.43) quando o autor afirma que as técnicas de manipulação do imaginário social transformaram-se em “objeto de uma atitude instrumental, tendo em vista a disputa política”. Para compreendermos esse processo mais amplo, no qual se inserem as estratégias de construção da imagem política, consideramos apropriada a utilização do conceito de imaginário social desenvolvido por Baczko,

Como os outros marcos simbólicos, os imaginários sociais não apenas indicam aos indivíduos que eles pertencem à mesma sociedade, como também definem, de modo mais ou menos preciso, os meios inteligíveis de suas relações com essa sociedade, suas decisões internas, suas instituições, etc. Assim, o imaginário social é igualmente uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva, e especialmente, do exercício do poder. (BACZKO, 1984, p. 32-33)

Em outra passagem, o mesmo autor diz:

As situações conflituais entre os poderes concorrentes estimularam a invenção de novas técnicas combativas no domínio do imaginário. Elas visavam formas, de um lado, uma imagem desvalorizadora do adversário e, muito particularmente, invalidar a sua legitimidade; de outro, elas exaltam, por intermédio de representações magnificantes, o poder e as instituições cuja causa está sendo defendida (BACZKO, 1984, p. 20).

Nesse sentido, percebemos que o desenvolvimento das técnicas de manipulação do imaginário social mantém uma estreita ligação com a história da propaganda política. Da mesma forma, as observações de Baczko demonstram a centralidade dos meios de comunicação de massa na sociedade atual:

Com efeito, o que os mass-media fabricam e emitem, para além de informações sobre a atualidade transformada em espetáculo, são os imaginários sociais, as representações globais da vida coletiva, dos seus agentes e autoridades, os mitos políticos, os modelos formadores de mentalidades e de comportamentos [...] (BACZKO, 1984, p. 32).

As noções desenvolvidas por Baczko são de grande importância para a observação do nosso objeto de estudo, já que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das técnicas modernas de comunicação foram determinantes para o surgimento das Campanhas Modernizadas. Então, referenciamo-nos no conceito de

imagem desenvolvido por Boorstin para analisarmos a construção da “personalidade” de lideranças políticas, sobretudo daquelas que se colocam na cabeça das disputas eleitorais; na mesma medida em que procuramos identificar o nível de interação entre as estratégias políticas e o imaginário social da época.

## **1 A INTERDIÇÃO DOS PROCESSOS ELEITORAIS E O ADVENTO DAS CAMPANHAS MODERNIZADAS NO BRASIL: DO GOLPE DE 1964 ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989**

O advento das Campanhas Modernizadas é um fenômeno intrinsecamente vinculado às sociedades democráticas, notoriamente no que se refere ao funcionamento regular do sufrágio universal. Nossa pesquisa baseia-se no conceito utilizado por Schumpeter (apud KINZO, 2004, p. 24), que trata a democracia como “um método específico de organização baseado em regras e procedimentos que garantem a escolha de líderes por meio da competição política e da livre participação popular”. Entendemos que essa simples definição de democracia é suficiente para estabelecermos, com clareza, a distinção entre um regime democrático e outro de características autoritárias e restritivas no que se refere aos processos eleitorais; assim como, para identificarmos os avanços quanto ao envolvimento político da população, alcançados em processos como a redemocratização brasileira da década de 1980.

No Brasil, fenômenos que ganharam expressão a partir da década de 1950, como a industrialização, o crescimento urbano e o desenvolvimento acentuado das técnicas modernas de comunicação de massa – combinação de fatores que numa democracia eleitoral criam o ambiente favorável para o surgimento das Campanhas Modernizadas – não foram acompanhados pelo contínuo aperfeiçoamento do sistema de sufrágio universal e do conjunto das regras democráticas, o que fez com que o advento das Campanhas Modernizadas guardasse uma íntima ligação com a plena retomada das eleições diretas, no final da década de 1980. Julgamos necessário, então, localizarmos o nosso objeto de estudo dentro de um contexto mais amplo, dedicando este primeiro capítulo à análise do desenvolvimento dos meios de comunicação e das técnicas de propaganda política durante a Ditadura Militar, assim como das estratégias de comunicação das campanhas eleitorais vitoriosas nos dois pleitos presidenciais (1985 e 1989) que antecederam as eleições estaduais de 1990, quando o candidato Albuíno Azeredo elegeu-se Governador do Espírito Santo.

Da Proclamação da República até o Golpe Militar de 1964, o sistema de eleições diretas para cargos públicos enfrentou vários contratempos. É verdade que, após o término do Estado Novo, o Brasil viveu uma fase de relativa estabilidade democrática, chegando mesmo a escolher quatro presidentes pelo voto direto. Mas também é fato que, no período entre 1945 e 1964, o sistema de sufrágio universal foi constantemente ameaçado por crises<sup>1</sup>. Nesse sentido, podemos citar o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954; o golpe do Marechal Lott em 1955, para assegurar o curso da legalidade após a eleição de Juscelino Kubitschek<sup>2</sup>; e a renúncia de Jânio Quadros, acompanhada da tentativa de golpe contra João Goulart, em 1961.

No entanto, foi o Golpe Militar de 1964 que inaugurou o período da história brasileira em que o processo de escolha do presidente da República foi mais manipulado e por mais longo tempo:

A situação tornou-se pior do que na República Velha: naquela época, o ungido das oligarquias deveria passar pela aprovação do voto direto, embora em condições precárias. No Estado Militar, entretanto, não há voto direto para presidente: os governantes indicam o eleitor [...] e fazem as regras que produzem os eleitores – O Colégio Eleitoral Biônico (PEREIRA; CAROPRESO; RUY, 1984, p. 29).

Durante todo o ciclo militar, os presidentes da República foram escolhidos por um Colégio Eleitoral regido por regras elaboradas especificamente para cada ocasião, de acordo com os interesses diretos dos governantes. O primeiro chefe da Nação durante o período autoritário foi o General Humberto Castello Branco, eleito no dia 11 de abril

---

<sup>1</sup> Nesse período a competição política era limitada pelo baixo grau de aceitação das regras eleitorais, tendência comprovada por diversas tentativas de intervenção militar, assim como pelas restrições ao direito da oposição competir livremente. O Partido Comunista do Brasil (PCB) foi colocado na ilegalidade em 1947 (CHILCOTE, 1982).

<sup>2</sup> Logo após a divulgação dos resultados que confirmavam a vitória de Juscelino e João Goulart no pleito presidencial de 3 de outubro de 1955, setores da UDN e seus aliados iniciaram uma batalha jurídica visando anular o sufrágio e impedir a posse dos candidatos eleitos. Eles alegavam a ilegitimidade dos votos dados pelos comunistas, a ocorrência de fraude eleitoral em Minas Gerais e a inexistência de maioria absoluta. Sem sucesso em suas argumentações, udenistas liderados por Carlos Lacerda pregavam abertamente a deflagração de um golpe militar. Somente a interferência do Marechal Lott e de setores legalistas do Exército garantiriam a posse de Juscelino e João Goulart no dia 31 de janeiro de 1956.

de 1964<sup>3</sup>, por um Congresso Nacional enfraquecido pelas dezenas de prisões e cassações de parlamentares. No dia 17 de outubro de 1965, Castello Branco decretou o Ato Institucional nº 2 (AI-2), estabelecendo definitivamente que a eleição para presidente e vice-presidente da República seria realizada pela maioria absoluta do Congresso Nacional<sup>4</sup>. Outra medida radical foi imposta pelo Ato Complementar nº 4 (AC-4), de 20 de novembro de 1965, que extinguiu os partidos políticos, determinando a existência de apenas duas agremiações partidárias: a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), que abrigava os aliados do Governo, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), formado por opositoristas. Em fevereiro de 1966, o AI-3 determinou que os governadores dos estados também passassem a ser eleitos por suas respectivas Assembléias Legislativas (FAUSTO, 2000).

Em 1966, o Colégio Eleitoral indicou o Marechal Costa e Silva para substituir Castello Branco na Presidência. Naquele processo, cada parlamentar representou 49.760 votos. Dois anos depois, em 1968, Costa e Silva decretou o AI-5, que permitiu ao presidente censurar, cassar mandatos, fechar o Congresso e punir os magistrados. O segundo presidente do ciclo militar morreu em 1969. Seu sucessor, Emílio Garrastazu Médici, foi eleito por um Colégio Eleitoral ainda mais deteriorado pelas sucessivas cassações de mandatos. Em agosto de 1973, às vésperas da indicação de mais um general-presidente, Médici readequou o Colégio Eleitoral para assegurar os interesses da cúpula militar. A votação indireta passou a contar com delegados das Assembléias Legislativas, que foram encarregadas de eleger três representantes mais um para cada 500 mil eleitores inscritos no Estado. Nenhuma representação poderia ter menos que quatro delegados.

A chegada do General Ernesto Geisel à Presidência da República, em 1974, e o anúncio do seu projeto de distensão “gradual e segura” inauguraram uma nova fase do Regime Militar, iniciando o processo que ficou conhecido como “abertura democrática”.

---

<sup>3</sup> O general Castello Branco e seu vice, o civil José Maria Alkmin, tomaram posse no dia 15 de abril de 1964.

<sup>4</sup> Para que o controle autoritário fosse exercido sem contratempos, definiu-se que o voto seria nominal e aberto.

Não obstante, a forma como o projeto de liberalização foi conduzido e a dinâmica dos episódios que levaram ao retorno da democracia também foram marcados por um forte traço de autoritarismo (KINZO, 2001). É evidente que os mais variados atores políticos, econômicos e sociais exerceram forte influência sobre a reabertura política. No entanto, para o andamento do nosso trabalho, interessa-nos destacar o quanto o direito ao voto foi restringido ou manipulado até os últimos dias da Ditadura Militar.

Nesse sentido, Skidmore (1994) esclarece que a reabertura era, de fato, uma das principais metas do governo Geisel, e que o retorno à democracia representativa após um determinado período de tempo estava previsto no projeto dos militares desde o Golpe de 1964. Entretanto, os detentores do poder almejavam um processo de transição que lhes garantisse sucessores civis totalmente confiáveis ao Regime Militar. “[...] 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).

Foi por isso que Geisel modificou as regras eleitorais visando a garantir a nomeação do seu sucessor, que se encontrava ameaçada pela grande fragmentação das bases de sustentação do Regime Militar (KINZO, 2001). A lista de alterações promovidas no seu governo é extensa: aumentou de três para seis o número de deputados por estado, favorecendo a representação das regiões menos desenvolvidas; aumentou de um para dois o número de deputados federais de cada Território Federal, geralmente dominado pelo partido do governo; criou os estados do Rio de Janeiro e do Mato Grosso do Sul, para que a ARENA pudesse governar mais duas Unidades da Federação; instituiu os senadores biônicos, conseguindo mais vinte e um votos no Colégio Eleitoral; e fixou em cinquenta e cinco o número máximo de deputados por estado, limitando a representação das regiões mais desenvolvidas e populosas, onde a oposição apresentava seu melhor desempenho nas urnas (PEREIRA; CAROPRESO; RUY, 1984).



No final de 1978, a liberalização obteve um novo impulso, mediante a revogação do AI-5. O Governo Figueiredo teve início em 1979, sendo que naquele ano o Congresso aprovou a anistia, trazendo de volta à vida política do país um conjunto de exilados e militantes de esquerda que haviam sido punidos por fazerem oposição ao Regime Militar. No bojo dessas transformações, uma nova legislação partidária acabou com o bipartidarismo e propiciou o surgimento de novos partidos. A ARENA deu origem ao Partido Social Democrático (PDS), enquanto o MDB passou a ser chamado de Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). O quadro era completado por agremiações de menor tamanho, como o Partido Democrático Trabalhista (PDT), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido dos Trabalhadores (PT).

A reforma partidária significou um grande avanço em direção ao retorno da Democracia, mas foi também uma estratégia dos militares para dividir a oposição e manter a abertura democrática sob controle. Um importante fator a ser controlado era a sucessão presidencial de 1985, que restabeleceria a participação civil no principal cargo da República.

Tratava-se de garantir não apenas que o próximo presidente fosse eleito via Colégio Eleitoral, mas também a maioria no Colégio Eleitoral. Assim, alteraram-se as regras eleitorais e mesmo a composição do Colégio Eleitoral, de forma a reduzir as chances da oposição ser a maioria (KINZO, 2001, p. 6).

Antevendo a grande derrota que seu partido poderia sofrer nas eleições estaduais de 1982, o Presidente Figueiredo determinou que o Colégio Eleitoral passasse a ser formado pelo Congresso Nacional, acrescentando-se dois delegados de cada uma das Assembléias Legislativas, indicados pela agremiação que tivesse maioria no Parlamento Estadual, condição quase sempre ocupada pelo partido governista. Até então, os delegados dos estados eram eleitos pelas Assembléias Legislativas, através de um mecanismo que garantia a participação proporcional da oposição, conforme o tamanho da sua bancada. A reforma imposta pelo último Governo Militar nivelou as Unidades da Federação, prejudicando ainda mais os estados maiores, onde a oposição tinha mais força.

Os generais diminuíram também a quantidade de eleições que havia antes do Golpe Militar. No período anterior a 1964, os titulares dos dez cargos públicos, de vereador a presidente da República, tinham que ser submetidos ao crivo da vontade popular, através do sufrágio universal. Com o Regime Militar, esse quadro foi completamente distorcido, uma vez que o número de mandatários eleitos pelo voto popular tornou-se cada vez mais restrito. O ponto mais crítico foi verificado em 1978, quando foram eleitos apenas os vereadores, os deputados, parte dos prefeitos e parte dos senadores.

Em 1982, nas últimas eleições estaduais antes do término da Ditadura Militar, ainda havia muitas restrições. Naquele ano, os senadores biônicos saíram de cena e foram eleitos os Governadores dos Estados. No entanto, além do presidente, os prefeitos das capitais e de áreas tidas como de Segurança Nacional eram empossados sem passar pelo voto popular. No início da década de 1980, ainda não aconteciam eleições diretas na capital do país, nas vinte e cinco capitais estaduais e em cento e seis “áreas de segurança”, geralmente municípios de fronteira ou portuários. Ao todo, eram cento e vinte e seis cidades onde a população não participava da escolha do chefe do poder executivo. Os moradores dessas cidades representavam cerca de um quarto da população do país.

A proibição das eleições nas capitais tem profundo significado, como sabemos: essas áreas são marcadamente oposicionistas, em muitas delas o voto na oposição está acima de 80%. São também os grandes centros de atividades política, de debate e de vida cultural e científica do País. Enquanto não houver eleições livres e amplas nessas cidades, não se pode dizer que há democracia ampla no País, mesmo em moldes liberais (PEREIRA; CAROPRESO; RUY, 1984, p. 29).

A operação política montada pelos militares para dividir os seus adversários, confundir o eleitorado e restringir, ainda mais, o desempenho da oposição nos grandes centros urbanos permitiu que o Governo Militar adquirisse novo fôlego, acumulando, aparentemente, os dividendos necessários para garantir maioria no Colégio Eleitoral que elegeria o próximo presidente da República, no pleito de 1985. No entanto, a oposição também conquistou vitórias significativas, sobretudo o PMDB, que elegeu os governadores e senadores de nove Unidades da Federação, além de conquistar duzentas vagas na Câmara Federal.

Os militares continuavam ocupando o papel de principais protagonistas da abertura democrática. No entanto, o desempenho eleitoral das forças oposicionistas, associado à reorganização crescente dos movimentos sociais, que desde 1978 haviam voltado a promover grandes mobilizações, fez com que novos atores passassem a ocupar a cena política, levando cada vez mais a disputa para um terreno que não interessava à Ditadura Militar: a mobilização em massa da população contra os rumos que o Governo pretendia impor ao processo sucessório de 1985. Foi nesse contexto que surgiu, em janeiro de 1984, o movimento suprapartidário pela aprovação da emenda constitucional que propunha o restabelecimento das eleições diretas para a presidência da República<sup>5</sup>. Em pouco tempo, a campanha das “Diretas Já” espalhou-se por todo o país, protagonizando grandes comícios, passeatas e manifestações de massa<sup>6</sup>. No entanto, a chamada Emenda Dante de Oliveira foi derrotada. A mobilização popular e as articulações políticas da Oposição não foram suficientes para neutralizar as manobras do Governo e garantir que o próximo presidente da República fosse eleito através do sufrágio universal.

O presidente do Brasil voltaria a ser eleito pelo voto direto somente em 1989, quando o candidato Fernando Collor de Melo saiu vitorioso das urnas, utilizando-se das novas regras eleitorais, da interação entre a política e a mídia e do conjunto de recursos técnicos que caracterizam as Campanhas Modernizadas. Antes disso, ainda em 1984, Tancredo Neves foi eleito no Colégio Eleitoral, após realizar uma campanha já bastante permeada por novidades na área de comunicação, mas que só atingiriam a plenitude nas eleições presidenciais seguintes.

## 1.1 TÉCNICAS MODERNAS DE PROPAGANDA: DE CASTELLO A FIGUEIREDO

---

<sup>5</sup> A emenda foi apresentada pelo deputado federal Dante de Oliveira, do PMDB mato-grossense.

<sup>6</sup> Na avaliação do historiador José Murilo de Carvalho (2002, p. 188), a campanha das diretas foi “a maior mobilização popular da história do país, se medida pelo número de pessoas que nas capitais e nas maiores cidades saíram às ruas”.

O surgimento tardio das Campanhas Modernizadas Brasileiras esteve diretamente relacionado ao Regime Militar implantado em 1964, que, como vimos, interditou o curso democrático das eleições, mediante o autoritarismo, a censura e a repressão. Entretanto, é necessário destacar que, contraditoriamente, a Ditadura Militar implantou políticas de desenvolvimento tecnológico, de integração nacional e de comunicação de massa que acabaram criando as condições estruturais para o posterior aumento da interação entre as técnicas modernas de propaganda política e as campanhas eleitorais. Fenômeno que, como veremos, consolidou-se após a reabertura democrática, tendo como marco as eleições presidenciais de 1989.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi uma das prioridades do Estado brasileiro durante todo o ciclo militar (1964-1985). Assim como a censura, a modernização da mídia apresentava-se como parte integrante do “projeto de segurança nacional”, que era uma verdadeira obsessão do regime autoritário. Um dos maiores exemplos de todo esse processo foi a criação, em setembro de 1965, da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Medida que teve a finalidade de colocar em funcionamento um sistema de microondas capaz de propiciar a interligação de todas as Unidades Federativas, a integração do Brasil no sistema internacional de satélites (INTELSAT) e a criação de uma rede nacional de televisão<sup>7</sup>. Todas essas metas foram atingidas ainda na década de 1970, sendo que em 1972 aconteceu a primeira transmissão em cores para todo o país (ALBUQUERQUE, 1999).

Em 1965 também foi criado o Ministério das Comunicações e, em 1972, a empresa Telecomunicações Brasileiras S/A (Telebrás). É notável, portanto, que nesse período ocorreram importantes transformações na área das telecomunicações. A preocupação dos governos militares com a “integração nacional”, que estimulou também a expansão da malha viária e a colonização do interior do país, sobretudo da Região Norte,

---

<sup>7</sup> Voltaremos a analisar o desenvolvimento das redes nacionais de televisão no último tópico deste capítulo.

impulsionou a ampliação e a modernização das redes de telefonia e televisão. A esse respeito, Miguel (2002, p. 28) destaca que:

No Brasil do início dos anos 60, um televisor era um aparelho de luxo e apenas os principais centros urbanos dispunham de emissoras. Em 1989, cinco redes nacionais de TV atendiam 99% do território nacional, com transmissão para 40 milhões de aparelhos – cerca de um televisor para cada 3,5 habitantes, um número próximo ao dos países desenvolvidos.

As observações do autor permitem-nos notar que, apesar da televisão ter chegado ao Brasil em 1950, seu uso foi bastante reduzido até meados da década de 1960. Antes disso, as emissoras de TV funcionavam apenas em nível local. As limitações técnicas impediam a expansão das redes televisivas, fazendo com que a audiência fosse bastante restrita. Podemos perceber, também, que o Regime Militar dedicou esforços concentrados para mudar essa realidade, procurando construir um sistema de telecomunicações capaz de interligar e integrar todas as regiões brasileiras, mediante a existência de cinco redes nacionais já na década de 1980.

Outro fator importante é que a Ditadura investiu pesado em propaganda política, utilizando técnicas modernas de comunicação de massa. O objetivo dos militares era mobilizar a sociedade em torno de uma política de desenvolvimento capaz de fornecer legitimidade ao regime “em nome da racionalidade da administração e da eficácia da economia” (ABREU, 2005, p. 2). Foi difundida uma visão otimista e ufanista do país, propagando-se a idéia de que o Brasil caminhava rapidamente para a condição de nação desenvolvida, em função do modelo econômico adotado.

Para garantir a modernização da mídia, grandes investimentos foram concedidos aos empresários do setor, que adquiriram novos prédios e equipamentos de última geração, destinados à ampliação das redações (ABREU, 2005). Todas as TV's e rádios veiculavam gratuitamente as propagandas do Regime Militar, durante um tempo de dez minutos diários. Para evitar que suas concessões não fossem cassadas, e obterem mais benefícios junto ao Governo, algumas emissoras de TV extrapolavam o limite mínimo exigido pelos governantes, e repetiam exaustivamente os filmes produzidos pela AERP (FICO, 1997). Aliás, o papel das emissoras como moeda de troca dos

interesses políticos pode ser percebido mediante o aumento continuado do número de concessões outorgadas desde a chegada da televisão no Brasil. Nos primeiros catorze anos, entre 1950 e 1964, a iniciativa privada foi contemplada com a concessão de trinta e três canais. Esse número saltou para oitenta e sete concessões até o final da década de 1970 (CAPARELLI, 1980).

No período entre 1968 e 1979, o principal mecanismo de controle dos Militares sobre os meios de comunicação brasileiros foi o AI-5, que autorizava a censura do Governo Federal a todos os veículos midiáticos. Mediante o risco de enfrentar as mais variadas formas de repressão, muitas redações submetiam-se à autocensura. Tudo era feito para que não fosse publicado ou transmitido nenhum conteúdo que pudesse contrariar os princípios expressos na Lei de Segurança Nacional (BAREL, 2006, p. 7). Os Militares recorreram regularmente à contrapropaganda, manipulando dados e notícias, sempre na tentativa de anular informações e/ou pontos-de-vista contrários ao Regime, apresentados à sociedade pelos chamados “jornais alternativos” e por profissionais engajados que, apesar dos riscos, insistiam em manter uma linha independente ou de oposição. Os adversários da Ditadura eram invariavelmente adjetivados de “comunistas” e “terroristas”. Barel (2006, p. 8) esclarece que a idéia básica da contrapropaganda oficial era “combater a infiltração comunista, desprezar suas concepções e manter o povo ligado às normas desejadas pelos militares”.<sup>8</sup>

No governo Costa e Silva (1967-1969) foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Mas, como veremos, foi no governo do presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) que a propaganda política atingiu o seu auge durante o Regime Militar. Esse ápice coincidiu com o desenvolvimento vertiginoso dos principais veículos de comunicação. O rádio e a TV foram maciçamente utilizados. No período entre 1969 e 1977, ocorreu também o que podemos chamar de “boom da televisão”, pois o Governo Militar concedeu sessenta e sete licenças para novas emissoras de TV em

---

<sup>8</sup> Barel (2006, p. 8) esclarece que a idéia básica da contrapropaganda oficial era “combater a infiltração comunista, desprezar suas concepções e manter o povo ligado às normas desejadas pelos militares”.

todo o território nacional. Entre 1964 e 1979, o número de aparelhos de televisão aumentou de 1,63 milhão para 16,737 milhões (MATTOS, 2000).

Segundo Albuquerque (1999, p. 49),

a infra-estrutura criada no Regime Militar propiciou condições para o desenvolvimento de uma indústria cultural significativa no país, que viria a ser de grande importância do ponto de vista da estruturação do HGPE [Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral] após o término do Regime Militar. Isso é verdadeiro em relação às indústrias da publicidade e da televisão, que se tornaram respeitadas internacionalmente [...].

As observações feitas por Albuquerque corroboram com o nosso ponto de vista, segundo o qual a política de desenvolvimento tecnológico desenvolvida pela Ditadura Militar contribuiu para que a televisão e as técnicas modernas de comunicação ocupassem um papel central na cena política brasileira. Durante os vinte anos de regime antidemocrático, o sistema de telecomunicações do Brasil desenvolveu-se substancialmente, assim como as técnicas de pesquisa de opinião e de publicidade. Quando as eleições diretas para a Presidência da República foram restabelecidas, no final da década de 1980, estavam dadas as condições para a utilização associada da propaganda televisiva com os sofisticados recursos do *marketing* político, elementos determinantes para o surgimento das Campanhas Modernizadas.

### **1.1.1 A Assessoria Especial de Relações Públicas: de Costa e Silva a Ernesto Geisel**

No início da Ditadura Militar, logo após o Golpe de 1964, os principais setores do Governo divergiam sobre a possibilidade de utilização da propaganda política para legitimar o novo regime. O presidente Castelo Branco (1964-1967) e os membros da sua assessoria mais próxima, inclusive o General Ernesto Geisel, que viria a se tornar presidente da República (1974-1978), eram contrários a implantação de uma estrutura sistemática de propaganda política. Eles temiam a associação com o antigo Serviço

Nacional de Informações (SNI), o que traria a lembrança do Estado Novo e da Era Vargas, situação evitada, sobretudo, pelos antigos membros da UDN<sup>9</sup>.

Não obstante, a estruturação de um sistema de comunicação centralizado, com o objetivo de reproduzir e legitimar o discurso governamental, era almejada pelos setores militares que tinham como expoentes os futuros presidentes Costa e Silva (1967-1969) e Emílio Garrastazu Médici (1969-1974). Visto que, antes da criação da AERP, cada órgão governamental era responsável pela sua própria propaganda. Isso fazia com que a imagem do Governo Militar fosse transmitida à população de forma difusa, o que dificultava a construção de identidade e legitimidade por parte do Regime. Fazia-se necessário, então, o surgimento de um órgão “com objetivo de criar um único centro de propaganda do governo” (SKIDMORE, 2000, p. 221).

Transcorridos os primeiros anos do Regime Militar, as divergências foram superadas em favor dos segmentos que defendiam a utilização da propaganda política. Durante os preparativos da sua eleição no Colégio Eleitoral, o General Costa e Silva autorizou a criação de um grupo de trabalho de Relações Públicas, com o objetivo de garantir visibilidade à sua campanha presidencial. Ou seja, ele queria aparecer como candidato de verdade, para adquirir a imagem de um presidente da República eleito de forma legítima e democrática. A equipe de comunicação funcionou sob sigilo total, coordenada pelo Coronel Hernani D’Aguiar, formado em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro (MATOS, 2004).

Durante o seu mandato, Costa e Silva efetivou o sistema de comunicação do Poder Executivo, mediante a implantação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), subordinada ao Gabinete Militar da Presidência da República. O órgão foi criado através do decreto nº 62.119, de 15 de janeiro de 1968. Inicialmente, deveria parecer uma simples assessoria, que nem de longe lembrasse o antigo Serviço Nacional de Informações (SNI), tudo para evitar a lembrança de Getúlio Vargas. Para

---

<sup>9</sup> A União Democrática Trabalhista (UDN) foi fundada no dia 7 de abril de 1945. Segundo Barros (1990, p. 20), ela foi a “significação plena do pensamento direitista brasileiro e inimiga mortal do getulismo”.



tanto, os idealizadores da AERP tentaram passar a idéia de um projeto pouco ambicioso. Ela foi aprovada de forma discreta, juntamente com o conteúdo de um decreto que reformulava o funcionamento dos órgãos ligados à Presidência da República (BAREL, 2006, p. 3).

Nesse primeiro período, o setor de propaganda era pouco estruturado, possuindo recursos escassos. O coronel Hernani D'Aguiar deu continuidade ao trabalho que havia iniciado na campanha de Costa e Silva, tornando-se o primeiro chefe da AERP. Além dele, havia apenas três profissionais de nível superior. Algumas secretárias e poucos auxiliares completavam o quadro de funcionários do órgão (D'ARAÚJO; SOARES; CASTRO, 1994, p. 267). Oficialmente, "a função da AERP era coordenar os fluxos e mensagens de comunicação entre o poder central, órgãos setoriais e vinculados e a sociedade civil como um todo" (MATOS, 2004, p. 56). A idéia era evitar que cada setor do governo difundisse isoladamente uma política própria de comunicação, apresentando visões diferentes e expondo as contradições do Regime Militar.

Com o passar dos anos, esse papel de órgão centralizador tornou-se cada vez mais importante, atingindo o seu auge no governo do presidente Emílio Garrastazu Médici. Este período, entre 1969 e 1974, é o que mais nos interessa, pois foi nele que os meios de comunicação de massa e o uso das técnicas modernas de propaganda política passaram por alterações qualitativas que influenciaram não apenas nos rumos da própria Ditadura Militar, que atingiu seus maiores índices de popularidade, mas também abririam o caminho para que as Campanhas Modernizadas adquirissem contorno logo nas primeiras eleições após a retomada do processo democrático.

Pouco tempo depois de tomar posse, Garrastazu Médici já demonstrava como seria sua relação com as técnicas modernas e os meios de comunicação social:

[...] Estarei sempre presente à casa de cada um, para dizer a todos a verdade, somente a verdade. Não farei promoção pessoal, nem permitirei que façam à minha sombra. A Comunicação Social do meu governo visa informar e formar, divulgar e educar. Usarei os instrumentos a meu alcance para chamamento de todos à coesão, ao respeito à lei, à produtividade, à união e à esperança (MÉDICI, apud MATOS, 2004, p. 2).

Durante o mandato do presidente Costa e Silva, a propaganda política assumiu um caráter defensivo, em função dos constantes protestos contra o Regime Militar. Utilizando-se de um forte aparato de repressão, respaldado pela instauração das normas de excepcionalidade institucional, como o AI-5, o governo Médici eliminou os focos de oposição mais radicalizados e abriu caminho para uma nova etapa do Regime Militar, fortemente marcada pelo discurso ufanista do desenvolvimento econômico. O discurso oficial continuava negando o personalismo, ao passo que procurava transmitir a idéia de uma nação forte e unificada em torno dos seus interesses.

Segundo Matos (2004, p. 2),

[...] o clima de ufanismo disseminado no período Médici foi alimentado por dois fatores básicos: a explicação da vitória do Brasil na Copa do Mundo [de 1970] como conseqüência do apoio do governo à seleção 'canarinho', aproveitando a paixão do brasileiro pelo futebol, e o uso da propaganda para a construção da imagem de país em acelerado crescimento econômico.

As principais linhas de atuação procuravam elevar a popularidade do presidente. Nos meios de comunicação de massa, em especial na televisão, o governo de Garrastazu Médici foi amplamente associado aos “sucessos” econômicos, políticos e esportivos vivenciados pelo país. No que se refere ao futebol, o principal exemplo foi o cartaz produzido com a fotografia de Pelé saltando ao comemorar um gol, seguido do *slogam*: “Ninguém Segura este País!”. Além disso, o gaúcho Garrastazu Médici apresentava-se como um apaixonado pelo futebol. Ele era torcedor do Grêmio, um dos clubes de futebol mais populares do país. O presidente tornava-se humanitário “quando aparecia assistindo a um jogo com o radinho de pilha colado ao ouvido [...]” (SELIGMAN, 2006, p. 3).

Ao mesmo tempo, o “milagre econômico” era apresentado como a prova concreta dos acertos na área econômica. O ministro Delfim Neto foi mantido na pasta da Fazenda, com o objetivo de dar continuidade ao modelo de desenvolvimento iniciado no governo Castello Branco. Desde então, a política financeira da Ditadura Militar ditou o ritmo de um acelerado processo de industrialização, baseado numa grande quantidade de capital estrangeiro, trazendo como conseqüência o fenomenal aumento da Dívida

Externa do país (SELIGMAN, 2006).<sup>10</sup> As empresas multinacionais tinham o Brasil como uma área segura e rentável para investimentos, passando a investir pesado no país.

Não objetivamos a análise detalhada da política econômica e financeira implantada pela Ditadura Militar, tarefa já desempenhada por inúmeros autores. Ainda assim, para compreendermos a relação entre a política de desenvolvimento e a propaganda dos militares, sobretudo no governo Médici, chamamos a atenção para as observações feitas por Matos (2004, p. 2):

A quantidade de projetos faraônicos que são a marca do Regime Militar – projetos inconclusos, como a transamazônica – ganha sentido: importa menos a eficácia e a utilidade da obra que sua visibilidade. Faz-se para mostrar e convencer de um progresso que, na realidade, é frágil e sem sustentação, e gradativamente corrói a economia do país, com o endividamento externo.

Ou seja, a autora demonstra como a mensagem governamental difundida através dos mais variados veículos de comunicação omitiam uma contradição da política econômica brasileira. De fato, o país vivia um crescimento na faixa de 10% ao ano, mas esse índice estava diretamente relacionado ao aumento da dívida externa. No entanto, uma grande parcela da população foi convencida pela intensa propaganda do presidente Médici, passando a acreditar que, de fato, o Regime Militar estava conduzindo a Nação para um patamar bem superior de desenvolvimento. Por outro lado, as manifestações contrárias à Ditadura e aos seus métodos autoritários não tiveram muito êxito durante o governo Médici, pois foram contidas por um grande aparato de repressão. O movimento estudantil, que até 1968 constituiu-se num dos principais focos de resistência ao Regime Militar, foi silenciado pela intervenção violenta nas instituições de ensino, mediante expulsões, prisões e torturas. Ao mesmo tempo, havia uma enorme censura sobre os meios de comunicação, impossibilitando-os de divulgar informações que destoassem dos padrões de propaganda estabelecidos pelos militares<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Na prática, durante o governo Médici, a expansão capitalista consolidou-se a partir das bases econômicas e políticas já implantadas antes mesmo do Golpe de 1964 (HABERT, 1992).

<sup>11</sup> A AERP funcionou como instrumento de propaganda política de um modelo governamental altamente centralizado, onde o fortalecimento do poder do Estado e da figura do presidente da República estavam no centro da estratégia. Os resultados da política de comunicação implantada estiveram associados ao

Para comandar toda a sua engrenagem de propaganda política, o presidente Emílio Garrastazu Médici nomeou como diretor da AERP o coronel Octávio da Costa, que, por sua vez, indicou o coronel José Maria de Toledo Camargo para atuar como seu adjunto na Assessoria Especial de Relações Públicas. Nenhum dos dois tinha experiência em propaganda política ou formação superior em Comunicação Social (CAMARGO, apud BAREL, 2006, p. 3). Essas limitações foram superadas a partir do envolvimento de profissionais de diferentes áreas, que passaram a cumprir um papel estratégico na construção da imagem do regime.

Na visão do Coronel Octávio da Costa, era necessário estimular a capacidade dos “homens de comunicação” brasileiros, envolvendo-os na utilização dos recursos técnicos mais avançados. As observações de Skidmore (1994, p. 221) são de fundamental importância para a compreensão de todo o processo. Segundo o autor,

Os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de RP [Relações Públicas] mais profissional que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matéria para os jornais.

Pela primeira vez na história do Brasil, o Governo Federal montava uma estrutura de propaganda política altamente especializada, tendo como alicerce a contratação de profissionais com formação superior. Seus objetivos eram claros: utilizar-se dos conhecimentos científicos adquiridos por estudiosos das áreas citadas pelo autor, visando à construção de estratégias para atingir o conjunto da população através dos veículos de comunicação de massa. Percebe-se, portanto, que o bom desempenho da propaganda estava condicionado também ao alcance do sistema de telecomunicações, que se encontrava em franco desenvolvimento. Na época, além de fechar grandes contratos com agências de publicidade, a AERP enviou profissionais para receberem treinamento nos Estados Unidos, país que sempre esteve entre os pioneiros na

---

ritmo do desenvolvimento econômico - ou da imagem que pôde ser construída em torno dele - ao mesmo tempo em que o sistema repressivo agia com o máximo de dureza e autoritarismo.

utilização das técnicas modernas de propaganda política<sup>12</sup>. Os governos estaduais também passaram a investir nesta área, chegando, em muitos casos, a multiplicarem os gastos com campanhas de comunicação (SEQUEIRA; ROCHA, 2007). Todos esses fatores acentuavam o caráter inédito do nível de importância e inovação que a propaganda política assumira durante a Ditadura Militar, mediante a conjugação de várias tendências teóricas, estratégias e técnicas comunicativas.

Conforme esses parâmetros foram produzidos filmes que enalteciam a exuberante paisagem brasileira, sempre encerrados com *slogans* de poucas palavras e fácil assimilação, como: “É tempo de construir”; “Ninguém segura o Brasil”; “Você constrói o Brasil”; “Este é um país que vai pra frente”, etc. De um modo geral, os filmes da AERP apresentavam-se conforme duas categorias: os de natureza educativa e os de caráter ético-moral. Na visão dos militares, toda essa produção representava “uma saudável mentalidade de segurança nacional [...] indispensável para a defesa da democracia e para a garantia do esforço coletivo com vistas ao desenvolvimento” (SKIDMORE, 1994, p. 222).

A propaganda criada por Octávio da Costa apresentava-se de maneira “despolitizada”, pois os militares não admitiam que estivessem fazendo propaganda do Regime. Afirmavam que suas campanhas eram educativas, e que se baseavam em “valores universais” e de “interesse público”, tendo como finalidade a defesa dos brasileiros diante dos “ataques” da oposição contra a moral e os bons costumes. Diziam, ainda, que o trabalho da AERP seguia os princípios de “legitimidade”, “respeito aos direitos humanos”, “impessoalidade” e “liberdade de expressão”<sup>13</sup> (FICO, 2003, p. 196).

A propaganda da Assessoria Especial de Relações Públicas procurava estabelecer as bases para o que os militares chamavam de “leitura correta” do país. Nesse sentido, o

---

<sup>12</sup> Segundo Figueiredo (1994, p. 14), “desde o início da década de 50 chegavam ao Brasil notícias de espetaculares feitos em comunicação política nos Estados Unidos”.

<sup>13</sup> Matos (2004, p. 10) ressalta que a aplicação desse modelo à realidade “concreta” do controle da informação e da propaganda política apresentava “ambigüidades” e “adaptações” quando comparada às formulações do “planejamento da comunicação ou do discurso do Regime Militar”.

regime tentava imprimir uma visão “otimista” com relação ao Brasil, contrapondo-se à visão “pessimista”, que estaria sendo propagada pelos inimigos da Ditadura Militar. Indiretamente, as peças publicitárias da AERP também procuravam passar a idéia de que os militares eram porta-vozes de um patriotismo exemplar, estando preparados para defender a população de políticos civis demagogos, como aqueles afastados dos seus postos pelos militares (BAREL, 2006, p. 5).

Todo esse discurso começou a sair de cena em 1974, no início do Governo Geisel, quando houve um agravamento da crise econômica brasileira. Os militares tiveram que conviver com o aumento do preço do petróleo no mercado internacional e com o crescimento das taxas de juros. A inflação subiu para 34,55 % ao ano<sup>14</sup>. O presidente, no entanto, manteve o modelo de expansão industrial baseado no endividamento externo, o que fez com que a crise atingisse proporções cada vez maiores nos anos seguintes. Num cenário de queda acentuada da popularidade dos militares, Geisel iniciou o chamado “processo de abertura”, que segundo ele deveria ser “lento, gradual e seguro” (SIQUEIRA, 2007. p. 2).

Foi nesse contexto que a estrutura de comunicação montada por Garrastazu Médici passou por profundas transformações, uma vez que o presidente Ernesto Geisel extinguiu a AERP e criou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Ainda no início da reabertura política, a comunicação da Ditadura voltou-se, oficialmente, para o aspecto jornalístico, deixando de privilegiar a construção da imagem idealizada durante os governos anteriores. Mesmo porque, naquele momento ficara evidente para enormes parcelas da população, sobretudo da classe média, o quanto era falsa a promessa do “milagre econômico”, que transformaria o Brasil numa grande nação desenvolvida. Encerrou-se, assim, o chamado “ciclo da propaganda ufanista” (TORQUATO, 2002, p. 17).

---

<sup>14</sup> No período anterior, os militares haviam divulgado um índice inflacionário de 15 % ao ano. No entanto, os dados foram questionados por vários economistas, que acusavam os militares de estarem manipulando a inflação.

No governo do presidente João Batista Figueiredo (1979-1985), o desemprego e a recessão econômica continuaram assolando o país, provocando grandes conseqüências entre os anos de 1981 e 1983. O Produto Interno Bruto (PIB) de 1981 foi negativo, apresentando a primeira queda desde 1947. Em 1983, o país recorreu ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Ainda em 1979, foi criada a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), com funções de ministério. O novo projeto foi conduzido pelo jornalista Said Farhat, que deu origem ao modelo de comunicação que os órgãos públicos brasileiros adotaram a partir da década de 1980, reproduzido nos estados e municípios através das suas respectivas Secretarias de Comunicação Social.

No entanto, envolvido em sucessivas crises, o último governo do ciclo militar não trouxe novidades significativas no que se refere à propaganda política. Sua equipe de comunicação tentou tirar vantagem do primeiro nome do presidente, apresentando-o publicamente como “João”. No entanto, a tentativa de construir uma imagem espontânea e naturalizada para o chefe da nação acabou entrando para a história muito mais pelo estilo “grotesco e estabanado” que Figueiredo demonstrou ao produzir frases de efeito, como: “prendo e arrebento” e “prefiro cheiro de cavalo a cheiro de povo”. (TORQUATO, 2002, p. 17). Ele era general de arma da cavalaria.

### **1.1.2 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE): dos militares à reabertura política**

Neste tópico analisaremos a relação entre as campanhas eleitorais e a propaganda política no rádio e na televisão, considerando que o uso corrente e profissionalizado do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma das principais características das Campanhas Modernizadas. No que se refere à Ditadura Militar, podemos afirmar que, de um modo geral, as interdições impostas ao uso dos veículos de comunicação – em particular pela Oposição – estendiam-se a todas as demais técnicas comumente utilizadas nas campanhas eleitorais das sociedades democratizadas. E que, no Brasil,

só vieram a ocupar um papel central a partir da abertura política concluída no final da década de 1980.

O uso regular dos meios radiofônicos com finalidade política iniciou-se no primeiro Governo de Getúlio Vargas (1930-1945). A radiodifusão existia no Brasil desde a década de 20, mas foi regulamentada somente através do Decreto 20.047 de 1931 e do Decreto 21.111 de 1932. Com base no modelo de regulamentação dos Estados Unidos da América, o espectro magnético foi classificado como um bem público, natural e limitado. A exploração foi liberada para radiodifusores de caráter privado, operando como fiduciários do interesse público, mediante concessão e controle governamental (ALMEIDA, 1993).

No entanto, a regulamentação da propaganda política nos veículos de radiodifusão tornou-se possível somente após a reabertura política ocorrida em 1945, com a queda do Estado Novo. O Código Eleitoral de 1950 – Lei 1.164 de 24 de julho de 1950 – trouxe as primeiras medidas de regulamentação da propaganda política no rádio. A legislação determinou períodos para a propaganda política, que deveria ser paga; estabeleceu uma tabela de preços iguais para todas as agremiações partidárias e reservou um tempo diário de meia hora para os esclarecimentos da Justiça Eleitoral, durante os quinze dias que antecediam o pleito. No entanto, a emissora não era obrigada a vender espaço para candidatos e partidos com os quais não tivesse afinidade. Essa “falha” na legislação, associada à dependência das emissoras em relação ao governo, impunha enormes limitações os setores oposicionistas, que eram prejudicados nas campanhas eleitorais (DUARTE, 1980).

A Lei 4.115, aprovada no dia 22 de agosto de 1962, procurou aperfeiçoar a legislação eleitoral no tocante ao uso do rádio e da televisão. Ela determinou que as emissoras concedessem duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita, durante os sessenta dias anteriores às últimas quarenta e oito horas que antecedem ao pleito. A divisão do tempo entre os partidos passou a ser feita de acordo com o tamanho das



suas bancadas nos legislativos federal, estadual e municipal. No entanto, foi mantido o uso da propaganda paga.

Através da Lei 4.737 de 15 de julho de 1965, o presidente Castello Branco instituiu um novo Código Eleitoral, em substituição ao de 1950. A nova legislação manteve os prazos estabelecidos em 1962, acrescentando a obrigatoriedade de um horário mensal, fora do período eleitoral, para a propaganda gratuita das agremiações partidárias. Essa última medida saiu de cena menos de um ano depois, sendo eliminada pela Lei 4.961 de 4 de maio de 1966 (DUARTE, 1980).

No ano de 1965, também, o Regime Militar impôs transformações que trouxeram conseqüências bem mais profundas para a vida política do país, levando o Código Eleitoral a perder o seu sentido prático. Como vimos, o AI-2 tornou indiretas as eleições presidenciais e concedeu vários poderes ditatoriais ao presidente da República, como: fechar o Congresso, caçar direitos políticos e mandatos parlamentares e governar por decreto (KINZO, 1988). Enquanto o AC-4 acabou com o sistema de pluripartidarismo e implantou um sistema bipartidário compulsório, que serviu como álibi para o Governo Militar, conciliando o poder autoritário com uma aparência de democracia.

Os papéis dos dois partidos estavam muito bem demarcados: a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) deveria ser o partido majoritário, sempre favorável ao governo, enquanto o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) estaria condenado eternamente à oposição (ALBUQUERQUE, 1999, p. 47).

Para que a aparente competição política não se transformasse numa disputa efetiva, a Ditadura Militar utilizou múltiplos expedientes. A coerção física, as ameaças de endurecimento do regime, o uso da máquina governamental para favorecer candidatos da situação e a manipulação casuística da legislação foram alguns dos recursos usados pelos militares para garantir seus interesses eleitorais. Segundo Kinzo (1988, p. 136), a oposição deveria ser “forte o bastante para ser notada e fraca o suficiente para não criar problemas”. Com base nesse contexto, podemos compreender, também, as transformações promovidas pela Lei 9.601 de 15 de agosto de 1974, conhecida como “Lei Etelvino Lins” e, sobretudo, pela Lei 6.339 de 1º de junho de 1976, que entrou para a história como “Lei Falcão”.

A Lei Etelvino Lins proibiu a propaganda paga de candidatos e partidos no rádio e na televisão. Estabeleceu, ainda, que a propaganda em jornais ou revistas passaria a conter somente o nome, o currículo e o número do candidato. Além de proibir discursos e entrevistas dos candidatos nas matérias da imprensa (DUARTE, 1980). Mesmo com essas medidas, destinadas a prejudicar o desempenho da oposição, o MDB teve um desempenho surpreendente no pleito de 1974, obtendo votações significativas nas grandes cidades do país, e superando a ARENA nas eleições para o Senado. Na opinião de vários estudiosos, o sucesso do partido oposicionista deveu-se, “ao menos parcialmente, ao uso inovador que o MDB fez da propaganda política [gratuita] na televisão” (ANGELL; KINZO; URBANEJA, apud ALBUQUERQUE, 1999, p. 47).

A Lei Falcão foi aprovada com o objetivo de evitar novas “surpresas” nas eleições seguintes. Para tanto, limitou ainda mais drasticamente a propaganda política no rádio e na televisão. A legislação aprovada em 1976 determinou que o candidato tivesse direito a apresentar apenas o seu nome, acompanhado de um breve currículo. Nos programas de televisão, era permitida uma fotografia. O decreto nº 1.538/77 estendeu essas restrições a todos os pleitos subseqüentes (DUARTE, 1980). Essa legislação vigorou até as últimas eleições estaduais realizadas no período militar, em 1982. O pleito foi marcado pelo retorno do pluripartidarismo, liberado em 1979, e por eleições diretas para os governos estaduais. O clima de transição já se fazia perceber na cena política do país, levando à Justiça Eleitoral a interpretar a legislação com maior liberalidade. A propaganda paga foi permitida, assim como os debates entre os candidatos (ALBUQUERQUE, 1999).

Em 1985 foi realizado o pleito municipal nas capitais de estados e nos municípios considerados aéreas de segurança nacional, que, como vimos, não podiam eleger seus representantes durante o Regime Militar. Essas eleições foram reguladas pela Lei 7.332, aprovada no dia 1º de julho de 1985, delegando responsabilidade pela organização da disputa ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Desde então, cada eleição ficou sujeita à legislação própria – criada especificamente para ela – ou às

interpretações impostas pelo TSE. Naquele pleito, o tempo do HGPE foi dividido em duas partes, sendo uma dividida igualmente pelo conjunto de partidos e outra em função do tamanho de cada bancada nas câmaras municipais<sup>15</sup>. Em 1986 foi aprovada a Lei 7.508, que regulamentou as eleições daquele ano – para Governos Estaduais, Assembléia Nacional Constituinte e Assembléias Estaduais – e em 1988 a Lei 7.664, regulamentando o último pleito municipal da década de 1980. Essa nova legislação era mais complexa: “o tempo da propaganda era repartido em três partes distintas e, em cada uma delas, vigoravam critérios distintos para a divisão do tempo entre os partidos” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 50).

A Lei 7.773, aprovada no dia 8 de junho de 1989, estabeleceu novas regras para as eleições presidenciais que aconteceram naquele ano. Foi criada uma tabela de correspondência entre o número de representantes de cada partido ou coligação no Congresso Nacional e o tempo a que cada um deles faria uso no HGPE. Só para exemplificar, os partidos que não possuíam nenhum parlamentar tiveram direito a trinta segundos de propaganda eleitoral gratuita e os que tinham mais de duzentos puderam usar vinte e dois minutos.

Albuquerque (1999, p. 50) destaca que

A eleição de 1989 previa, ainda, a possibilidade da realização de um segundo turno, caso nenhum candidato alcançasse a maioria simples (metade mais um) dos votos. Deste segundo turno participariam os dois primeiros colocados das eleições do primeiro. Do ponto de vista da propaganda eleitoral, estabeleceu-se que a divisão do tempo do HGPE entre os candidatos seria equânime nessa etapa, cabendo a cada candidato vinte minutos diários para a propaganda eleitoral.

De um modo geral, podemos afirmar que essa legislação foi mantida – com alterações pouco significativas – no pleito estadual de 1990, nosso principal objeto de estudo. É importante ressaltar que a possibilidade do segundo turno condiciona uma série de comportamentos por parte das forças envolvidas na disputa, uma vez que é preciso construir as estratégias de campanha levando em conta a parcela do eleitorado que

---

<sup>15</sup> Vale registrar que, como veremos adiante, a eleição presidencial indireta de 1985 não contou com propaganda na televisão. A aparição televisiva dos candidatos ficou restrita à cobertura das emissoras.

fará uma nova opção na segunda etapa da eleição. Além disso, a distribuição do tempo do HGPE em parcelas iguais proporciona um confronto mais acirrado, fazendo com que a equipe responsável pela propaganda do candidato eleve ao máximo a utilização dos recursos que caracterizam as Campanhas Modernizadas.

## 1.2 ABERTURA DEMOCRÁTICA E SUCESSÃO DE 1985: A VITÓRIA DE TANCREDO NEVES NO COLÉGIO ELEITORAL

A Emenda Dante de Oliveira, propondo eleições diretas para a Presidência da República, foi votada no dia 25 de abril de 1984, sendo derrotada na Câmara Federal por uma diferença de apenas vinte e dois votos. A proposta recebeu o voto favorável de duzentos e noventa e oito parlamentares, mas sua aprovação dependia da posição favorável de trezentos e vinte votantes, num universo de quatrocentos e setenta e nove deputados. Do total obtido, cinquenta e cinco votos vieram de parlamentares do PDS, que, apesar das ameaças do Governo, votaram favoráveis ao sufrágio universal. Certamente, a grande pressão da opinião pública, manifestada na campanha das “Diretas Já”, contribuiu para que tivesse início um conjunto de dissidências na base governista, fenômeno que se manifestaria com força redobrada durante as eleições indiretas do futuro presidente da República.

Com a derrota das eleições diretas, as atenções em torno da sucessão presidencial de 1985 voltaram-se para o Colégio Eleitoral. Naquele ano, a escolha da candidatura governista já não dependia apenas da vontade dos militares, que, no entanto, continuavam tendo um papel decisivo em todo o processo sucessório (FAUSTO, 2000). Do lado governista, três políticos do PDS destacavam-se como prováveis candidatos: o vice-presidente Aureliano Chaves, o coronel reformado do Exército e Ministro do Interior Mário Andreazza e o deputado federal Paulo Maluf, que acabou assegurando sua presença na disputa pela Presidência da República.

O PMDB, maior partido de oposição no Congresso Nacional, lançou como candidato o então governador de Minas Gerais, Tancredo Neves. Sua candidatura para disputar a Presidência da República através do Colégio Eleitoral começou a ser articulada antes mesmo da votação que manteve as eleições indiretas. Segundo Mendonça (2007, p. 2),

[...] a derrota da emenda Dante de Oliveira não foi motivo de surpresa [para Tancredo Neves], tendo em vista que, mesmo durante o ponto alto do movimento popular pelas 'diretas já', entre os meses de janeiro e abril de 1984, estava evidente na arena política a grande dificuldade de sua aprovação na Câmara dos Deputados. Além disso, mostrava-se praticamente impossível aprová-la no Senado Federal.

No dia 19 de junho de 1984, um grupo de nove governadores do PMDB e um do PDT, que havia participado de uma longa reunião com Tancredo Neves, no Palácio Bandeirantes, sede do Governo de São Paulo, lançaram publicamente a candidatura do governador de Minas Gerais. No entanto, diante das dificuldades impostas pela correlação de forças no Congresso Nacional, que eram ainda piores no Colégio Eleitoral, dada a participação dos delegados governistas eleitos pelas Assembléias Estaduais, os articuladores da candidatura de Tancredo Neves logo perceberam que a vitória nas eleições indiretas dependeria da conjugação de dois fatores: “[a] unir a própria oposição num bloco político sólido e [b] provocar uma fissura na base governista” (MENDONÇA, 2005, p. 2). Um “racha” entre os governistas era algo bem factível, conforme ficara comprovado pela divisão do PDS na votação da emenda Dante de Oliveira, tendência que se agravava pelos desentendimentos públicos em torno das pré-candidaturas de Maluf, Andreazza e Aureliano Chaves.

A constituição de um bloco oposicionista coeso, liderado por Tancredo Neves, chocava-se com os planos do deputado Ulisses Guimarães, presidente nacional do PMDB, que manifestava publicamente o seu desejo de ser candidato ao principal cargo da República. Segundo Dimenstein e outros (1985, p. 77),

[...] o peemedebista mais dedicado à campanha das 'diretas já', era, sem dúvidas, Ulisses Guimarães. Até porque o presidente do PMDB sabia que só o voto popular teria forças para conduzi-lo à Presidência da República. Na primeira semana de 83, quando um grupo de políticos reuniu-se no auditório 'Nereu Ramos', da Câmara, para fixar o calendário da campanha pelas diretas, apenas Ulisses pareceu convicto de que as ruas viabilizariam a Emenda Dante de Oliveira no Congresso.

No entanto, apesar de ter bom apelo junto à opinião pública, graças à sua participação aguerrida na campanha das “Diretas”, Ulisses Guimarães não possuía o perfil conciliatório necessário para unificar a oposição e atrair novos aliados. Ele encontrava grande resistência junto aos segmentos mais conservadores, já que o seu perfil era considerado radical, por demonstrar-se pouco afeito às negociações com a cúpula militar. Por outro lado, diante de uma transição marcada em grande medida pela pactuação, o candidato opositorista “capaz de produzir uma dissensão no regime autoritário era mesmo Tancredo Neves, em função de sua reconhecida característica de político conciliador e conservador” (MENDONÇA, 2007, p. 3).

O deputado Ulisses Guimarães acabou desistindo da sua candidatura, diante da grande onda tancredista que tomou conta do PMDB. Todos os governadores e principais líderes peemedebistas declaram apoio à candidatura de Tancredo Neves, destacando-se o governador de São Paulo, Franco Montoro, e o presidente do partido naquele estado, o senador Fernando Henrique Cardoso. Com o recuo de Ulisses, estava cumprida uma importante etapa na construção da candidatura de “consenso” que facilitaria a unidade da oposição e a pactuação de um amplo arco de alianças, incluindo dissidentes do PDS, o que aumentava substancialmente as chances do PMDB chegar ao Palácio do Planalto. Mas para que a vitória no Colégio Eleitoral tivesse alguma viabilidade, era necessária a consolidação da segunda parte do plano: atrair a cisão interna do PDS para o bloco opositorista.

O Colégio Eleitoral era formado por ambas as casas do Congresso, mais seis representantes do partido majoritário das Assembléias Legislativas de cada estado. Na Câmara dos Deputados, a oposição reunida contabilizava dez parlamentares a mais que o PDS. Entretanto, a correlação de forças complicava-se no Senado, onde o partido do governo possuía a significativa vantagem de vinte e três cadeiras em relação aos seus adversários. E a maioria governista ampliava-se ainda mais quando eram levados em consideração os delegados eleitos pelos legislativos estaduais, controlados em sua maioria pelo PDS. No geral, os governistas somavam trezentos e cinqüenta e seis votos no Colégio Eleitoral, enquanto toda a oposição possuía apenas trezentos e

trinta delegados (SKIDIMORE, 1994). Sem dúvidas, portanto, o deslocamento de parte considerável dos governistas para o terreno da oposição era um fator imprescindível para que o PMDB pudesse continuar alimentando seus planos de chegar à Presidência da República. A vitória do deputado Paulo Maluf na convenção do PDS precipitou o “racha” do PDS e abriu o caminho definitivo para a formação da Aliança Democrática, coligação pela qual Tancredo Neves foi eleito.

### **1.2.1 A Convenção do PDS e a formação da Aliança Democrática**

No dia 03 de março de 1983, o presidente João Batista Figueiredo citado por Dimenstein e outros (1985, p. 15) sentenciou: “quem ganhar a convenção do PDS, leva”. Ele referia-se à disputa interna pela candidatura presidencial que obteria o apoio do governo na sucessão de 1985. De fato, a convenção do PDS, realizada em agosto de 1984, teve desdobramentos diretos no resultado das eleições. No entanto, ao contrário do que previra o último presidente militar, o acirramento das divergências em torno da escolha do presidenciável pedessista acabou contribuindo determinadamente para que a oposição elegeesse Tancredo Neves no Colégio Eleitoral.

Alguns meses antes, o Diretório Nacional do PDS havia delegado oficialmente o presidente da República para coordenar a indicação do candidato à vaga que seria aberta com o término do seu mandato, em 15 de março de 1985. Todas as atenções dos pré-candidatos voltaram-se para a postura de Figueiredo, formalmente dotado do máximo de poder para influenciar na escolha do presidenciável governista<sup>16</sup>. Segundo essa lógica, a convenção seria um ato meramente protocolar, que homologaria uma escolha acertada na cúpula, sob a coordenação direta do chefe da Nação. Como

---

<sup>16</sup> No dia 29 de dezembro de 1983, durante um pronunciamento em cadeia nacional de rádio e televisão, o presidente Figueiredo renunciou à tarefa de coordenar a indicação do nome pedessista para disputar a sua sucessão. Até então, haviam sido feitas várias tentativas de acordo, mas todas falharam, sinalizando que a disputa na convenção tornara-se inevitável. As avaliações sobre os motivos que o levaram a tal decisão não são conclusivas, prevalecendo o argumento do próprio Figueiredo, de que não havia possibilidades de consenso (DIMENSTEIN et al., 1985).

veremos, os fatos sucederam-se de forma bem diversa. Na condição de pré-candidato, o deputado Paulo Maluf não aceitou a retirada do seu nome para viabilizar o acordo em torno de uma candidatura consensual. Ele venceu a convenção e levou a disputa com Tancredo Neves até as últimas conseqüências, sendo derrotado no Colégio Eleitoral.

Entre os outros pré-candidatos do PDS, Aureliano Chaves possuía boa aceitação junto a determinados círculos militares. Ele exercera a Presidência interinamente por duas vezes, nos anos de 1981 e 1983, sendo bem avaliado pelo seu desempenho à frente do cargo, quando teria demonstrado “boa capacidade de julgamento e elogiável compostura” (SKIDMORE, 1988, p. 473). Mas o vice-presidente da República não contava com o apoio de importantes setores do partido, sobretudo daqueles vinculados ao presidente Figueiredo.

Aureliano imprimiu um ritmo de trabalho absolutamente estranho à rotina modorrenta do Palácio do Planalto no período Figueiredo – entrava cedo no serviço, saía tarde, cobrava providências rápidas aos Ministros, interferia em todos os assuntos, examinava cada medida a ser tomada e recebia parlamentares sem hora marcada (SKIDMORE, 1994, p. 473).

Esse comportamento chamou a atenção da imprensa, fazendo com que o dinamismo do vice-presidente fosse exaltado pelos principais veículos de comunicação do país, que o chamaram de “enérgico” e “eficiente”. Certamente, o desempenho de Aureliano Chaves visava à construção de uma imagem positiva, com vistas à disputa presidencial. Mas a estratégia estava fadada ao fracasso, já que sua candidatura dependeria do aval de Figueiredo, que não estava disposto a apoiá-lo<sup>17</sup>. Num quadro de eleições indiretas, o apoio da grande mídia e de parcelas significativas da opinião pública não era suficiente para garantir que o detentor do segundo cargo mais importante da República formalizasse sua candidatura. Não havia espaço sequer para “aventuras”, onde candidatos sem o domínio das grandes máquinas partidárias pudessem utilizar-se das estratégias modernas de comunicação para tentar obter votos diretamente junto à

---

<sup>17</sup> “Que grande paradoxo, este. Quanto mais cresce, mais o Aureliano cava sua sepultura”, afirmou Golbery do Couto e Silva, numa entrevista ao jornal Correio Brasiliense, no dia 07 de agosto de 1983 (apud DIMENSTEIN et al., 1985, p. 21).



população. Com o tempo, os desentendimentos entre Aureliano Chaves e a cúpula do governo aumentaram<sup>18</sup>, levando-o a desistir da candidatura.

O presidenciável com maior aceitação entre os governistas ligados ao general Figueiredo era o ministro Mário Andreazza, que havia ocupado cargos de primeiro escalão em três dos cinco governos militares, tendo construído uma ampla rede de influência no interior do PDS. Por isso, era o pré-candidato que contava com apoio mais expressivo junto aos responsáveis diretos pela máquina administrativa comandada a partir do Palácio do Planalto. No entanto, Andreazza tinha conhecimento das dificuldades que enfrentaria na convenção do PDS, diante do estilo agressivo e inovador utilizado por Maluf para garantir o voto dos convencionais. Em julho de 1982, Andreazza citado por Dimenstein e outros (1985. p. 23-24) demonstrava-se vacilante quanto à sua participação caso tivesse que enfrentar o parlamentar paulista:

Não, não vou a tanta degradação de comprar políticos, fazer favores. Esse jogo não sei fazer. Sou realista, sei que sou candidato do Governo, o Figueiredo já manifestou isso [...]. Eu sei que ganharia uma eleição direta facilmente, tenho apoio dos Governadores. Mas como vencer Maluf numa convenção? [...] Cada viagem do Maluf pelo país envolve mais gente que as viagens do Presidente – São mais de 200 pessoas. Levam até ambulância, gente pra confeccionar faixas, tudo [...] Assim eu não posso concorrer. Como irei vencê-lo numa convenção? Nunca.

Estreitamente vinculado às cúpulas do PDS e do Governo Militar, o pré-candidato que dois anos mais tarde seria derrotado na convenção pedessista jamais defendeu que as eleições diretas fossem retomadas na sucessão de Figueiredo. Mas, assim como Aureliano Chaves, sabia que as chances de derrotar Maluf na convenção partidária eram remotas. Ora, Andreazza era um político experiente, tinha acesso à máquina do governo e estivera vinculado à execução de grandes obras públicas. Na sua trajetória,

---

<sup>18</sup> Mediante a avaliação de que se encontrava num bom momento para disputar as eleições - e impossibilitado de participar da disputa no Colégio Eleitoral – o vice-presidente liderou o “PDS pró-diretas”, agrupamento que apoiou abertamente a emenda Dante de Oliveira, desrespeitando a orientação oficial do partido.

certamente fizera uso do fisiologismo, sendo injustificável a declarada indisposição para “comprar políticos” e “fazer favores”<sup>19</sup>.

O grande diferencial do parlamentar paulista não era seu comportamento “anti-ético” e “imoral”. Mas sua capacidade de “sair na frente”, impondo um ritmo frenético de disputa, ao qual seus adversários não estavam habituados, pois acostumaram-se às indicações de cúpula. Além de fisiológico, conservador e autoritário, características comuns aos políticos do PDS, Maluf apostava numa forma arrojada de campanha: promovia grandes caravanas pelo país, nas quais levava desde ambulâncias até profissionais responsáveis pela confecção de faixas, demonstrando preocupação com os detalhes da propaganda política. Todos esses eventos ocupavam grande espaço na mídia, articulando-se a uma eficiente estratégia de comunicação.

Apesar de possuir uma carreira política vinculada aos esquemas eleitorais da Ditadura Militar, Paulo Maluf não contava com o apoio do presidente Figueiredo e de grande parte dos militares com poder de decisão. Ele havia tido uma ascensão meteórica após ser indicado prefeito de São Paulo em 1969, com o aval do presidente Costa e Silva, de quem era amigo. A partir de então, estabeleceu rígido controle sobre a máquina do PDS de São Paulo, o que lhe garantiu a vitória para o governo daquele estado em 1978, contrariando os interesses dos militares. Em 1982 renunciou ao governo para candidatar-se a deputado federal, quando se elegeu com expressivos 673 mil votos.

Mendonça (2007, p. 4) destaca que o parlamentar paulista

[...] era o único dos pré-candidatos do PDS que estava efetivamente fora do governo Figueiredo. Venceu Laudo Natel, candidato oficial de Geisel e Figueiredo, na convenção eleitoral da ARENA, em 1978 e posteriormente sagrou-se governador de São Paulo. No governo daquele estado, utilizou a máquina pública estadual já pensando em sua trajetória como candidato à presidência da República. Colecionou vários inimigos na sua vida pública, tanto na oposição como no seu próprio partido.

---

<sup>19</sup> Eram conhecidas as posições de governistas contrários à candidatura de Andreazza por discordarem do seu estilo de administração marcado pela realização de grandes obras públicas – os chamados “projetos faraônicos” – e porque as “suspeitas de corrupção o prejudicaram entre os militares mais moralistas, bem como entre alguns políticos e setores influentes na formação da opinião pública” (SKIDMORE, 1994, p. 475).

As referidas inimizades entre Paulo Maluf e setores governistas aumentaram depois da convenção do PDS, realizada em agosto de 1984. Ele venceu Mário Andreazza, superando o apoio que seu adversário recebera dos militares e de influentes personalidades públicas do PDS. Para conseguir esse resultado, Maluf utilizou os mesmos métodos que já usara na disputa pelo governo de São Paulo: “[...] realizou uma intensa campanha junto aos convencionais do PDS, prometendo-lhes cargos e toda sorte de atenções” (FAUSTO, 2000, p. 511), além da grande mobilização envolvendo recursos de propaganda. O êxito de Maluf na Convenção do PDS fez com que os setores descontentes com o episódio deixassem o partido. Ainda no mês de julho, Aureliano Chaves havia retirado sua candidatura e passado a organizar uma dissidência denominada Frente Liberal, que posteriormente daria origem ao Partido da Frente Liberal (PFL).

O desfecho da crise precipitada pela convenção do PDS permitiu que os tancredistas alcançassem seus principais objetivos estratégicos naquela primeira etapa do processo sucessório, anterior à campanha eleitoral propriamente dita. Além de reunirem praticamente toda a oposição em torno da candidatura do ex-governador de Minas Gerais, eles conquistaram o apoio de parcelas significativas dos dissidentes do PDS. A Frente Liberal – agora liderada pelo vice-presidente Aureliano Chaves e pelos senadores Marco Maciel, Antônio Carlos Magalhães e José Sarney – incorporou-se à campanha de Tancredo Neves. Esse agrupamento acertou um acordo com o PMDB e indicou o nome de José Sarney, senador pelo estado do Maranhão, para concorrer como candidato a vice-presidente na chapa encabeçada por Tancredo Neves.

No interior do PMDB havia muitas restrições ao nome de Sarney, que até pouco tempo tinha sido uma das principais figuras públicas do PDS. Oriundo da UDN, ele elegera-se governador do Maranhão em 1964. Em seguida, elegeu-se e reelegeu-se senador pela ARENA, até que, em 1979, assumiu a presidência nacional do partido governista, posto ao qual renunciou no ano de 1984, já em função das polêmicas relacionadas à escolha de Paulo Maluf como candidato a presidente. A trajetória de José Sarney ao lado dos militares fazia com que “seu nome pouco ou nada tivesse a ver com a bandeira da

redemocratização levantada pelo PMDB” (FAUSTO, 2000, p.511). Ainda assim, como a Frente Liberal condicionou o seu apoio à indicação de José Sarney, o partido de Tancredo Neves acabou selando a aliança<sup>20</sup>.

Antes de procedermos a análise da estratégia de campanha utilizada por Tancredo Neves para vencer a disputa no Colégio Eleitoral, é preciso enfatizar, então, que a vitória sobre Paulo Maluf não era algo que estivesse dado de antemão, como simples consequência do desgaste enfrentado pela Ditadura Militar. Muito pelo contrário, as condições políticas de uma eleição indireta, depois da derrota da emenda Dante de Oliveira, favorecia o estilo habilmente utilizado por Paulo Maluf para vencer eleições. As palavras de Dimenstein e outros (1985, p.88), avaliando as apreensões dos articuladores de ambas as candidaturas, apontam as dificuldades enfrentadas pelos tancredistas:

Preocupação por preocupação, a dos peemedebistas [...] não podia ser menor do que a dos malufistas. Afinal, a Revolução [sic] [...] era, mais uma vez, a grande favorita para vencer o páreo sucessório – ainda mais com Colégio Eleitoral, mais ainda com o obstinado Paulo Maluf, que venceria, sozinho, a convenção do PDS.

Até aquele momento, o deputado paulista era tido como um especialista em vencer eleições indiretas. Como vimos, ele era temido por possuir um estilo dinâmico e inovador. Além de práticas como o fisiologismo e a concessão de privilégios pessoais, comuns à política brasileira, suas campanhas faziam uso de intensa propaganda e criavam constantes fatos políticos. Numa batalha circunscrita ao Colégio Eleitoral, eram grandes as possibilidades de Maluf sair vitorioso, repetindo os êxitos alcançados em disputas anteriores. Para vencer o estilo malufista, Tancredo Neves utilizou-se de uma estratégia de comunicação voltada para a mobilização da opinião pública, procurando estabelecer um ambiente de eleições diretas numa disputa que, na prática, seria

---

<sup>20</sup> A indicação do nome de Sarney foi justificada, principalmente, por dois fatores: o primeiro de caráter legal, já que era proibido a um parlamentar abandonar uma agremiação partidária para ser candidato em outra numa mesma legislatura. Sarney não incorria nesta ilegalidade, pois havia sido eleito senador pela Arena em 1978, portanto, antes da criação do PDS e da legislação partidária que vigorava naquele pleito. O segundo e mais importante motivo era o bom trânsito que Sarney possuía junto às bases do PDS, do qual havia sido presidente.

definida por um número reduzido de eleitores pertencentes ao Colégio Eleitoral. Segundo Fausto (2000, p. 511):

Apesar de ser candidato em uma eleição indireta, Tancredo apareceu na televisão e nos comícios, reforçando seu prestígio e a pressão popular favorável à sua candidatura. Maluf tratou de utilizar suas técnicas de sedução na tentativa de ganhar um a um os membros do Colégio Eleitoral. Dessa vez, sua estratégia falhou.

O fato é que Paulo Maluf “entendeu, como ninguém, as forças que atuavam no regime autoritário” (FIGUEIREDO, 1994, p. 14), obtendo uma carreira fulminante até ser derrotado nas eleições presidenciais de 1985. O principal obstáculo na sua tentativa de chegar ao Palácio do Planalto foi possuir a imagem de político autoritário e ultraconservador, quando o imaginário político estava fortemente marcado pelo desejo popular de ver ascender à cena política lideranças de perfil democrático. Isso o deixou demasiadamente isolado junto a amplos setores da sociedade brasileira, e mesmo perante alguns potenciais aliados:

A derrota de Paulo Maluf veio de fora [mediante a pressão da opinião pública] para dentro [reversão de votos no Colégio Eleitoral]. Ele ficou escravo de um esquema ultrapassado [...]. Queria ganhar a eleição fisicamente quando ela teria que ser ganha politicamente. Em nenhum momento deu mostra de aperceber-se de que as regras desse jogo estavam diferentes (FIGUEIREDO, 1994, p. 25).

O candidato do PDS fazia seus cálculos confiando nos compromissos assumidos por deputados do PDS, do PTB e mesmo do PMDB. Paulo Maluf não se preocupou em apresentar uma plataforma que dialogasse com os anseios democratizantes da população, o que daria condições para que seus aliados cumprissem os compromissos assumidos com sua candidatura. Pressionados pela opinião pública, seus correligionários viram-se completamente impossibilitados de votar no representante da Ditadura Militar. Durante todo o processo eleitoral, os adversários de Maluf trataram de amplificar a imagem negativa do pedessista. A campanha contra Maluf chegou ao ponto que, “em determinado momento, o simples fato de ser seu simpatizante poderia trazer até o risco pessoal a quem assim se pronunciasse”<sup>21</sup> (FIGUEIREDO, 1994, p. 24).

---

<sup>21</sup>Transcorridos aproximadamente dez anos daquele pleito, o analista político Ney Lima Figueiredo afirmou que não havia no passado recente da história do Brasil um caso de candidatura com tanta rejeição como a que afetou Maluf na sucessão de 1985. Na avaliação do autor, a intolerância com o

Então, no que pese as articulações políticas terem cumprido um papel central na conquista de Tancredo Neves, por si só elas não teriam levado à vitória do candidato da Aliança Democrática. Como veremos, foi preciso uma sofisticada estrutura de campanha para que Tancredo vencesse as eleições, apresentando uma plataforma correspondente às principais aspirações da população brasileira. Não podemos falar em Campanha Modernizada, pois a ausência do sufrágio universal impedia que o uso das técnicas modernas atingisse a sua plenitude. As pesquisas de opinião, por exemplo, não permitiam a construção de estratégias destinadas a conquistar o voto de uma grande massa de eleitores. No máximo, as sondagens nortearam o discurso utilizado para mobilizar a opinião pública, que por sua vez passou a exercer forte pressão sobre os membros do Colégio Eleitoral.

Por outro lado, a ausência do HGPE naquelas eleições presidenciais fez com que a participação dos veículos de comunicação ficasse restrita à cobertura da mídia. Ou seja, por mais que os acontecimentos da campanha tenham repercutido na imprensa, não ocorreu o embate direto através do Programa Gratuito de Propaganda Eleitoral. A interdição dos processos eleitorais imposta pelos militares dava o seu adeus à cena política brasileira. No pleito seguinte, em 1989, o candidato Fernando Collor de Melo encontrou todo o ambiente necessário para a utilização de uma Campanha Modernizada.

### **1.2.2 O discurso oposicionista e a proposta da Nova República**

Nos estudos sobre a reabertura política, e mais especificamente sobre a sucessão de 1985, tornou-se lugar-comum a idéia de que a vitória de Tancredo Neves deu-se fundamentalmente em função do grande “pacto político” em torno da Aliança

---

pedessista refletia, em parte, uma eficiente estratégia de contrapropaganda orquestrada por seus adversários. “Nos programas de televisão, as piadas, as alusões – sempre depreciativas – denotavam que num determinado momento, o processo foi dirigido contra ele” (FIGUEIREDO, 1994, p. 24).

Democrática, que incluía desde a ala esquerda do PMDB até os segmentos conservadores oriundos do PDS, que até bem pouco tempo haviam apoiado a Ditadura Militar. Scott Mainwaring (1988, p. 309), por exemplo, afirma que:

Embora a eleição de Tancredo tenha marcado o fim do Regime Militar, a oposição conseguiu essa vitória apenas com o apoio de grande segmento de defensores do regime que formou a Frente Liberal. O estilo e conteúdo do novo governo, pelo menos no início, reconhecia claramente o caráter negociado da transição.

Assim como Mendonça (2007, p. 5), consideramos que a interpretação de Mainwaring, tal qual a de outros autores que seguem esse caminho, está “correta, porém incompleta, uma vez que precisamos incorporar nela um elemento fundamental: o apoio popular”, sobretudo, na fase eleitoral, já que a análise detalhada do governo que se iniciou não está nos nossos planos. Sem negarmos a importância que os arranjos políticos exerceram na vitória da Aliança Democrática, queremos, portanto, demonstrar a centralidade da estratégia adotada por Tancredo Neves para conquistar o apoio da opinião pública, sem o qual ele não teria sido eleito no Colégio Eleitoral.

Ademais, é preciso levar em consideração que Tancredo Neves não foi um candidato popular desde o início da campanha. No começo da sua trajetória ao Palácio do Planalto, Tancredo possuía uma imagem pública “pouco entusiástica”, conforme destaca Soares (1993, p. 154):

A trajetória de Tancredo Neves rumo à vitória no Colégio Eleitoral teve início, do ponto de vista do público mais amplo, com a derrota do movimento popular e congressual pelas Diretas-Já. A opção Tancredo nasceu da frustração democrática e, portanto, condenada a carregar o fardo que lhe impôs a imagem pública do mal-menor. O fardo foi pesado e a assimilação popular da candidatura, lenta e pouco entusiástica.

Na verdade, a baixa popularidade de Tancredo Neves antes do início daquela campanha eleitoral era condizente com a de outras eleições que o peemedebista havia disputado. Ele começou sua carreira política em 1934, como vereador de São João Del Rei, sua cidade natal. Tinha fama de grande negociador e bom trânsito entre as diferentes correntes políticas. No entanto, nunca fora considerado um personagem carismático. Durante cinco décadas, sua trajetória foi marcada por votações baixas e vitórias apertadas:

Trata-se de uma trajetória surpreendente quando se tem em conta que, deputado na maior parte da carreira, Tancredo só ganhou a sua primeira eleição majoritária em 1978, já aos 68 anos, ao eleger-se senador por Minas Gerais – e mesmo assim ganhou apertado. Tancredo, àquela altura, já havia ultrapassado os quarenta anos de vida pública, ao longo dos quais seu nome estivera presente em praticamente todas as articulações mais importantes da história nacional. Mesmo assim, não teve mais do que 1,7 milhão de votos, e só com o reforço dos magros 95.000 dados a um seu companheiro de MDB, Alfredo José de Campos Melo, inscrito numa sublegenda, conseguiu superar a soma dos sufrágios dos dois candidatos do então partido do governo, a Arena – Fernando Fagundes Neto e Israel Pinheiro Filho. Quatro anos depois, na disputa do governo de Minas, se repetiria o mesmo padrão de vitória suada – com Tancredo perfazendo um total de 2,6 milhões de votos, contra 2,4 milhões do governista Eliseu Resende. Já nos passos iniciais de sua vida pública, Tancredo se mostrava titubeante nas urnas. Ao candidatar-se a deputado estadual em 1945 – depois de um período em que o gelo do Estado Novo o condenou ao exercício da advocacia –, ele só se elegeu de raspão, como o último da lista (VEJA, 01 de mai. 1985, apud MENDONÇA, 2007, p. 07).

A imagem “pouco entusiástica” que Tancredo Neves demonstrara ao longo de toda a sua carreira, e que ainda possuía nas vésperas do processo sucessório, deixa claro que o apoio esmagador alcançado posteriormente junto à população esteve associado ao uso de uma estratégia de comunicação capaz de popularizar a figura do candidato e os principais eixos da plataforma defendida na campanha eleitoral. Isso fez com que Tancredo Neves atingisse o patamar de uma unanimidade praticamente incontestável, o que foi fundamental para a votação consagrada no Colégio Eleitoral.

De um modo geral, pode-se afirmar que a estratégia da Aliança Democrática para popularizar a candidatura de Tancredo Neves baseou-se, sobretudo, em dois eixos discursivos: a oposição ao regime autoritário e a proposta da “Nova República” (MENDONÇA, 2007). Como o movimento das “Diretas Já” não havia sido capaz de colocar fim ao Regime Militar, a candidatura da Aliança Democrática apresentava-se como a segunda etapa de um mesmo combate. A centralidade dessa mensagem de ruptura com a Ditadura Militar foi traduzida através da expressão “Nova República”. O termo foi cunhado pelo jornalista Mauro Santayana, assessor do candidato que ficou responsável pela formulação dos discursos. A expressão foi utilizada pela primeira vez durante o pronunciamento proferido por Tancredo Neves no Encontro Anual da União Parlamentar Interestadual (UPI), realizada no Hotel Senac, na cidade de Vitória (ES):



Teremos que lançar os alicerces da Nova República. Primeiro o alicerce da Federação, a refazer-se autêntica, sem sentido conservador e localista. [...] A Nova República não se coadunará com qualquer experiência de presidentes todo-poderosos, impondo as vontades do centro e detendo o quase monopólio do poder decisório-legislativo (VEJA, 21 de nov.1984, apud MENDONÇA, 2007, p. 9).

Segundo Eisenlohr (apud OLIVEIRA, 2003, p. 12), a expressão Nova República foi criada durante uma reunião na qual ele próprio estava a qual foi promovida no escritório da campanha localizado em São Paulo, “onde se buscava uma síntese conceitual do novo governo”, sendo natural que a mesma fosse atribuída a Tancredo Neves. Inicialmente utilizada pelo presidenciável e por interlocutores da campanha, a “Nova República” popularizou-se com a contribuição da mídia, que a incorporou na terminologia das redações.

Seguindo a idéia de afirmar o caráter oposicionista e refundador da sua candidatura, os comícios da Aliança Democrática procuravam demonstrar ao restrito eleitorado de seiscentos e oitenta e seis membros do Colégio Eleitoral que a oposição ao regime autoritário possuía amplo respaldo popular. A intenção dos peemedebistas e de seus aliados era fazer com que a pressão da opinião pública interferisse no voto de cada parlamentar na eleição de 15 de janeiro de 1985. Tudo era feito para exacerbar, no imaginário político da época, a tese segundo a qual os membros do Colégio Eleitoral que não votassem em Tancredo Neves teriam seu desempenho eleitoral prejudicado nas eleições de 1986, quando haveria eleições para o Senado e para o poder legislativo nos âmbitos Federal e Estadual.

O aumento da popularidade da candidatura de Tancredo Neves, por um lado, e o contínuo crescimento da rejeição do candidato do PDS, Paulo Maluf, por outro, marcaram todo o processo de disputa, entre agosto de 1984 e janeiro do ano seguinte. A estratégia utilizada pela Aliança Democrática conseguiu fazer com que Tancredo Neves fosse visto como o único capaz de conduzir definitivamente a reabertura democrática do país, naquele momento almejada pela maioria da população, enquanto

o candidato do PDS significava a continuidade do regime autoritário<sup>22</sup>. O discurso de que a ampla coalizão de forças em torno da Aliança Democrática representava o “consenso nacional” – em estreita sintonia com a proposta na Nova República – ocupou um lugar de destaque na estratégia de comunicação utilizada por Tancredo Neves. A intenção deliberada era convencer a população de que somente a “união de todos brasileiros”, da qual Tancredo era porta-voz – independente das divergências partidárias e ideológicas que se contrastavam na Aliança Democrática – poderia inverter a situação de crise política, econômica e institucional enfrentada pelo País. Essa idéia adquiriu grande repercussão a partir da publicação pelo jornal Folha de São Paulo, no dia 08 de agosto de 1984, do manifesto intitulado “Compromisso com a Nação”, que marcou o lançamento da candidatura do ex-governador de Minas Gerais:

O país vive gravíssima crise na história republicana. A hora não admite vacilações. Só a coesão nacional, em torno de valores comuns e permanentes, pode garantir a soberania do país, assegurar a paz, permitir o progresso econômico e promover a justiça social. Este pacto político propugna a conciliação para a sociedade e o Estado, entre o povo e o governo. Sem ressentimentos, com os olhos voltados para o futuro, propõe o entendimento de todos os brasileiros (apud MENEGUELLO, 1998, p. 202).

No trecho acima encontramos uma verdadeira síntese da política de “coesão nacional” propagada pela Aliança Democrática. O manifesto propunha uma aliança entre “a sociedade e o Estado” “o povo e o governo”, destacando as principais metas a serem atingidas: defesa da soberania, paz social, desenvolvimento econômico, igualdade social e estabilidade institucional. Está clara, também, a idéia de conciliação com os militares, já que a Nova República seria construída “com os olhos voltados para o futuro”, “sem ressentimentos com o passado”. Ou seja, nas entrelinhas, a candidatura Tancredo Neves assumia publicamente o compromisso de não desencadear nenhum processo que pudesse criminalizar os antigos atos da Ditadura.

---

<sup>22</sup> A estratégia da oposição valorizou o caráter plebiscitário das eleições, estabelecendo uma disputa em grande medida maniqueísta. O crescimento do apoio popular à candidatura oposicionista teve muito a ver com o resultado da polarização e dos efeitos de contraste com Paulo Maluf. A necessidade de derrotar o candidato do PDS foi altamente propagada pela Aliança Democrática. Em muitos casos, o desejo de derrotar o candidato governista era mais forte do que o apoio direto a Tancredo Neves (SOARES, 1993).

A estratégia adotada pela Aliança Democrática logrou resultado. A rejeição ao candidato do PDS tornou-se cada vez mais avassaladora. O isolamento de Paulo Maluf demonstrava-se incontornável:

Todos, menos Maluf e seus correligionários pedessistas mais obstinados, estavam ao lado de Tancredo. População, empresariado, trabalhadores, imprensa, oposições partidárias, Frente Liberal. A vitória de Tancredo Neves foi o resultado de uma costura política difícil e contraditória, tendo em vista que sua base de sustentação ia dos partidos comunistas clandestinos até os líderes da Frente Liberal (MENDONÇA, 2007, p. 15).

Por outro lado, Tancredo passou a ser visto como o grande porta-voz da “conciliação nacional”, que, expressando os sentimentos democráticos do povo brasileiro, conduziria o país à implantação da Nova República. Apesar de disputar uma eleição indireta, sua candidatura ocupou a cena política de uma maneira poucas vezes verificada na história brasileira.

Nas pesquisas de opinião pública, nos comícios que em muitas cidades superaram até os da campanha das “diretas já” era Tancredo a estrela. Sua candidatura sufocava a de Maluf e lentamente, durante seis meses, entre agosto de 1984 e janeiro de 1985, o regime autoritário teve de se conformar com sua derrota que de forma agonizante era anunciada (MENDONÇA, 2007, p. 16).

No dia 15 de janeiro de 1985, Tancredo Neves alcançou uma vitória consagrada no Colégio Eleitoral. O peemedebista obteve quatrocentos e oitenta votos, contra cento e oitenta do seu adversário. Dezesete parlamentares optaram pela abstenção, enquanto outros nove simplesmente não compareceram à votação. É incontestável que a divisão do PDS foi determinante para que a oposição vencesse as eleições internas. No entanto, o desfecho da disputa, com Tancredo Neves sagrando-se presidente da República, foi muito mais do que o resultado de um arranjo entre forças políticas. Votos preciosos foram conquistados no Colégio Eleitoral graças ao clima de mobilização popular transmitido pela campanha de Tancredo Neves, que soube utilizar-se de uma ousada estratégia de comunicação, baseada no profissionalismo e no uso dos principais recursos técnicos disponíveis na ocasião. Brickmann (1998, p. 53) fez uma afirmação que nos permite dimensionar o nível de popularidade alcançada pela candidatura da Aliança Democrática durante a campanha eleitoral: “Tancredo Neves,

que encarnou a reação civil à Ditadura Militar, teria sido canonizado se a decisão dependesse dos brasileiros”.

### **2.2.3 Marketing Político e técnicas modernas de campanha**

As técnicas de *marketing* adquiriram grande importância no cenário econômico do Pós-Segunda Grande Guerra, quando o avanço tecnológico determinou uma superprodução das indústrias, que começaram a encontrar grandes dificuldades para venderem os seus produtos. Ou seja, solucionado o problema da baixa produção, os capitalistas precisavam dinamizar a prática do consumo, que deveria aumentar e renovar-se regularmente.

O *marketing* passou a cumprir um papel estratégico em todo o percurso entre a idealização de um produto e o seu consumo final – que inclui as etapas de industrialização e comercialização. A propaganda está presente apenas na última etapa: no fim da linha, atuando como principal mecanismo da engrenagem de comunicação que estimula o consumidor a adquirir o produto. Figueiredo (1994, p. 13) esclarece que, por outro lado, o *marketing* está em todo o processo, já que a fabricação do produto e o seu posterior anúncio são precedidos de uma complexa coleta de informações, não apenas sobre o que será produzido, mas, também, sobre o seu consumidor em potencial: “quem compra? a que classe sócio-econômica pertence? quais seus hábitos? Etc”.

Na política, as atividades de *marketing* associadas às Campanhas Modernizadas – tal qual definidas na introdução do nosso trabalho – remetem-nos aos processos eleitorais da Europa e dos EUA, já na década de 1950. Os estudiosos do assunto consideram que a disputa entre John Kennedy e Richard Nixon pela presidência dos EUA, em 1960, marcou definitivamente a introdução do *marketing* no universo da política (FIGUEIREDO, 1994; MANHANELLI, 1992). No Brasil, o uso do *marketing* político adquirira já algum espaço nas eleições de Juscelino Kubitschek (1955) e Jânio Quadros

(1960). No entanto, com a interdição dos processos eleitorais imposta pela Ditadura Militar, o *marketing* voltou a ocupar um lugar de destaque somente a partir da candidatura de Tancredo Neves, aparecendo como importante componente da vitória oposicionista<sup>23</sup>.

Ademais, na avaliação de Figueiredo (1994, p. 15), a visibilidade na mídia e o apoio alcançado por um candidato numa disputa eleitoral dependem em grande medida da aceitação do discurso apresentado, “e não da habilidade ou poder de algum esquema espetacular de comunicação”. Existem anseios, desejos e expectativas por parte do eleitorado, “seja em eleição aberta ou fechada”, que precisam ser descobertos através de pesquisas realizadas de acordo com a metodologia científica adequada. Segundo o autor, a chave da questão é basear a plataforma do candidato nessas expectativas. Dessa forma, a possível repercussão do pronunciamento eleitoral depende, sobretudo, da fase anterior, da preparação do que será dito. Estamos certos de que Tancredo Neves e sua equipe souberam utilizar-se dos recursos oferecidos pelo *marketing* para construir uma plataforma capaz de mobilizar a opinião pública e pressionar os membros do Colégio Eleitoral.

As pesquisas junto à população foram determinantes na definição dos temas centrais da campanha de Tancredo Neves<sup>24</sup>. As sondagens de opinião mostravam que o povo queria votar para presidente, acreditando que por meio das eleições diretas poderia

---

<sup>23</sup> Como vimos, isso não quer dizer que alguns dos principais elementos do *marketing* político – como as pesquisas de opinião e a propaganda – tenham estado totalmente ausentes das estratégias de comunicação dos militares e mesmo da oposição, durante as disputas que antecederam a abertura democrática. Reafirmamos que, sob o regime autoritário, os resultados eleitorais estiveram sempre influenciados pela ação manipuladora dos militares, que detinham o controle de uma poderosa máquina de propaganda, além de exercerem a censura, a repressão e o poder de moldar a legislação eleitoral conforme os seus interesses. No entanto, fatores como o crescimento da população urbana, o desenvolvimento dos meios de comunicação, a crise econômica e institucional do governo Figueiredo, o caráter pactuado da transição e a grande mobilização popular expressa no movimento das “Diretas Já” criaram as condições para que, principalmente a partir da década de 1980, a oposição começasse a utilizar recursos até então inacessíveis aos adversários da Ditadura.

<sup>24</sup> Além das pesquisas de opinião pública, os coordenadores da campanha dedicaram muita atenção ao monitoramento da intenção de voto dos membros do Colégio Eleitoral. No dia 25 de agosto de 1984, o jornal Folha de São Paulo (apud OLIVEIRA, p. 11) afirmou: “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”.

conduzir ao poder alguém comprometido com o fim do desemprego, da corrupção, da inflação e do elevado custo de vida. Com base nesses elementos, os profissionais da área logo perceberam que a campanha de Tancredo Neves deveria manter estreita ligação com a lembrança das “Diretas Já”. O candidato da Aliança Democrática passou a ser apresentado como única opção para colocar fim ao continuísmo que já durava vinte anos. Seguindo nesta direção, foram criados *slogans* como: “Mudança urgente. Tancredo para presidente”. “Honestamente. Tancredo para presidente”. “Devolvam o Brasil pra gente. Tancredo presidente” (OLIVEIRA, 2003, p. 11).

Segundo Oliveira (2003, p. 4), “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*”. As agências de publicidade responsáveis pela campanha de Tancredo Neves – que contavam com profissionais especializados nas diversas etapas do *marketing* político – compunham um conjunto inicialmente formado por dez empresas, sediadas nas cidades 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). Uma das principais decisões dos publicitários foi estimular a produção dispersa de material em todo o país, procurando economizar recursos e garantir que o material produzido atingisse a população de todas as regiões brasileiras. O comitê central dos publicitários funcionou em São Paulo. No decorrer da campanha, a estrutura de comunicação passou a contar com trinta e uma agências, distribuídas por diversas cidades do país (ROSSINI, 1984).

Naquela ocasião, com o país ainda governado pela Ditadura Militar, desenvolver a propaganda de uma candidatura presidencial exigia que os estrategistas responsáveis pela tarefa fossem, ao mesmo tempo, prudentes e muito talentosos, pois era necessário driblar as dificuldades de uma campanha que possuía características bastante peculiares. Além de se tratar de uma eleição restrita ao Colégio Eleitoral, a legislação vigente impedia a propaganda política em jornais, rádio e televisão. No dia 12 de setembro de 1984, o Jornal do Brasil (apud OLIVEIRA, 2003, p. 6) fez o seguinte comentário sobre as dificuldades impostas aos publicitários na sucessão de 1985:

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.

As observações acima explicitam as contradições que marcaram a propaganda política das últimas eleições presidenciais realizadas sob controle dos militares. Por um lado, destacava-se a utilização das técnicas modernas de propaganda, expressa num conjunto de estratégias que contavam com a colaboração de sofisticadas agências de publicidade; por outro, as restrições da legislação eleitoral que impediam o uso dos principais veículos de comunicação de massa. O caráter “atípico” destacado pelo Jornal do Brasil é exatamente aquele que não nos permite falar em Campanha Modernizada na eleição de Tancredo Neves. Por mais próximo que esse modelo de campanha estivesse daquele processo, fatores como a ausência de um eleitorado massivo – nos marcos de uma democracia representativa – e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral impedem que caracterizemos aquela disputa segundo o formato que passou a prevalecer a partir das eleições de 1989.

É imprescindível percebermos, entretanto, o quanto a campanha de Tancredo Neves tratou a comunicação de forma profissionalizada, explorando ao máximo todos os recursos modernos que pudessem fortalecer a propaganda política, mobilizando a opinião pública em torno da plataforma apresentada pela Aliança Democrática e canalizando-a na pressão popular tão necessária para influenciar a decisão do Colégio Eleitoral. Como vimos, essa estratégia foi fundamental para que o candidato opositor vencesse seu adversário na eleição indireta.

As bases comuns da campanha foram definidas pelo Comitê Nacional de Publicidade: a padronização das cores em verde e amarelo, o gesto dos braços levantados, em forma de “V”; e as mãos dadas formando uma grande corrente, simbolizando a solidariedade. Os *slogans* “Muda Brasil - Tancredo Presidente” e “Muda Brasil - Tancredo Já” foram padronizados em cartazes com as duas faixas em verde e amarelo e a palavra “Tancredo” em azul.

Segundo o então governador de São Paulo, Franco Montoro (FOLHA DA TARDE, 30 ago. de 1984, apud OLIVEIRA, 2003, p. 6) as cores verde e amarelo como símbolo da campanha foram escolhidas pelos seguintes motivos: a primeira por representar a esperança de mudança e a segunda para mostrar a continuidade da luta pelas eleições diretas. “As duas 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 (OLIVEIRA, 2003, p. 6).

Tratava-se, realmente, de uma campanha atípica. O conjunto de recursos utilizados pela candidatura de Tancredo Neves demonstra que toda a estratégia de comunicação foi pensada para criar um clima de eleições diretas. A ampla distribuição de material publicitário, associada à realização de grandes comícios nas principais cidades do país, estabelecia a identidade do candidato com os anseios de grandes camadas populares, que dessa forma passavam a pressionar os detentores do voto no Colégio Eleitoral. É importante perceber que, mediante a impossibilidade de se fazer uso da propaganda eleitoral nos principais veículos de comunicação, a realização de grandes comícios cumpriu um papel determinante na estratégia de campanha montada por Tancredo Neves.

Os comícios foram trabalhados inteligentemente. Num verdadeiro plano estratégico de *marketing*, os discursos eram aproveitados em praça pública. 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 (PROPAGANDA & MARKETING, 20 de jan. de 1985, apud OLIVEIRA, p. 8).

Na contramão de uma tendência característica da modernização das campanhas eleitorais, quando a mídia – sobretudo a televisão – passa a ser o principal canal de interlocução entre o candidato e a grande maioria do eleitorado (LIMA, 2001), naquela



eleição os comícios representaram o maior meio de contato entre Tancredo Neves e a grande massa dos eleitores brasileiros, pelo menos nos grandes centros urbanos. Foram realizados onze grandes comícios em três meses. O primeiro deles foi promovido na cidade de Goiânia (GO), no dia 14 de setembro de 1984. O último aconteceu em Recife (PE), em 16 de dezembro do mesmo ano. Logo no primeiro comício compareceram mais de quatrocentas mil pessoas, uma adesão popular amplamente comemorada pelos organizadores do evento, já que um ato político pelas “Diretas Já”, no mesmo local, havia reunido cerca de duzentos e cinquenta mil participantes<sup>25</sup>.

As gigantescas aglomerações de pessoas em torno dos comícios da Aliança Democrática constituíam-se em importantes fatos midiáticos, uma vez que rendiam grande cobertura em toda a imprensa, permitindo que a propaganda política de Tancredo Neves superasse parcialmente a inacessibilidade aos veículos de comunicação, contagiando parcelas cada vez mais expressivas do eleitorado, inclusive nas mais longínquas regiões do país. A campanha de Tancredo, “ainda que para uma eleição indireta, ganhava força cada vez maior, pressionando os eleitores hesitantes no Colégio Eleitoral, sob as luzes ofuscantes da TV, a votarem no candidato da oposição” (SKIDIMORE, 1994, p. 486).

Tancredo Neves utilizou-se também de outra tradicional prática da política brasileira, usada para buscar votos e adesão popular: o “corpo-a-corpo”. O plano utilizado foi permanecer o máximo de tempo em Brasília de segunda a sexta-feira, quando eram realizadas visitas aos políticos – sobretudo aos membros do Colégio Eleitoral – nas dependências do Congresso Nacional, assim como nos seus escritórios e residências. Durante os finais de semana, o candidato opositor percorria os estados

---

<sup>25</sup> A cobertura desse comício propiciou um episódio marcante da nova realidade midiática atingida pelo país, agora ambientado pelas modernas tecnologias de transmissão via satélites. Pela primeira vez na história política brasileira, o discurso de um presidente em palanque foi transmitido ao vivo em rede nacional de televisão. A transmissão para todo o país da fala de Tancredo Neves foi realizada pelo Jornal Nacional da Rede Globo.

promovendo comícios e mantendo contato com os delegados indicados pelas Assembléias Legislativas para as eleições indiretas.

Tancredo participou ativamente da elaboração das estratégias de *marketing* político da sua campanha. Segundo Aécio Neves (apud OLIVEIRA, 2003, p.8), neto de Tancredo, que exerceu a função de secretário do candidato durante aquela disputa:

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 Sales, 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.

No mesmo sentido, Eisenlohr (apud OLIVEIRA, 2003, p.8), afirma que

ele [Tancredo] 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.

Percebe-se que, do alto da sua experiência política, Tancredo tinha total compreensão do papel que a propaganda política desempenhava na campanha eleitoral. Por um lado, sabia o quanto era importante ganhar a opinião pública e pressionar o Colégio Eleitoral, através de uma eficiente estratégia de comunicação; por outro, conhecia os limites impostos pela Ditadura Militar e todos os conflitos e tensionamentos envolvidos na reabertura política, o que fazia com que a propaganda não pudesse extrapolar determinados limites.

Nesse sentido, acreditamos que Aécio Neves tenha fugido à realidade dos fatos ao afirmar que Tancredo “não aceitava sugestões dos homens de *marketing* quanto ao que devia dizer ou não”. O mais provável é que ele tenha tentado livrar o avô da imagem de candidato demasiadamente envolto pelas estratégias do *marketing* político, o que diminuiria a centralidade exercida pelo próprio Tancredo na construção da estratégia vitoriosa em 1985. Ao analisarmos a bibliografia que trata do assunto, percebemos que o candidato da Aliança Democrática esteve aberto às orientações dos profissionais de *marketing*, exatamente no sentido de promover uma campanha que correspondesse às

especificidades do pleito. Nesse sentido, procurou-se corresponder às demandas populares percebidas através das pesquisas de opinião, utilizando-se de uma linguagem com alta capacidade de mobilização, inclusive emocional, mas que lhe permitiu manter um amplo arco de alianças e driblar eventuais intervenções por parte dos militares, abrindo caminho para a vitória.

Não obstante o êxito da campanha e a consagradora votação obtida no Colégio Eleitoral, a eleição de Tancredo Neves não estabilizou definitivamente a transição rumo à democracia. Pelo contrário, episódios imprevisíveis provocaram uma nova onda de instabilidade. Nas vésperas da sua posse, marcada para o dia 15 de março de 1985, Tancredo Neves foi hospitalizado e submetido a uma série de cirurgias. O vice-presidente José Sarney assumiu a chefia da Nação, num contexto que se acreditava transitório (FAUSTO, 2000). Entretanto, Tancredo Neves não se recuperou, falecendo no dia 21 de abril de 1985, fato que provocou grande comoção social. Com a morte do presidente eleito, José Sarney assumiu definitivamente a Presidência da República, ficando no cargo até o dia 15 de março de 1990.

### 1.3 O ADVENTO DAS CAMPANHAS MODERNIZADAS: A VITÓRIA DE FERNANDO COLLOR EM 1989

A Ditadura Militar fez com que um interregno de mais de duas décadas separasse os dois períodos de maior amplitude e funcionamento das regras eleitorais na história contemporânea do Brasil, aquele situado entre 1945 e 1964, e o iniciado em 1985, mas que na verdade só se consolidou a partir da eleição direta para a presidência da República, em 1989. A reabertura política – concluída na segunda metade da década de 1980 – foi antecedida por um processo de intensas transformações, sobretudo no que se refere ao desenvolvimento tecnológico e ao crescimento populacional, agora altamente concentrado nas áreas urbanas.

A dimensão dessas mudanças fica nítida quando comparamos os dados da década de 1980 com os do período anterior ao Golpe Militar. Em 1960, apenas 30% da população residia nas cidades. A malha rodoviária era bastante limitada, havendo poucas estradas interligando as diversas Unidades da Federação. A precariedade dos transportes e das telecomunicações tornava difícil a interação entre as inúmeras cidades e regiões do país. Os veículos de comunicação – principalmente os jornais impressos e a televisão – possuíam caráter eminentemente local. O rádio tinha amplitude um pouco maior, mas nada comparável ao quadro percebido na década de 1980. Existiam apenas dezoito emissoras de televisão, que tinham suas transmissões reduzidas a oito capitais<sup>26</sup>: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza e Curitiba (FEDERICO, 1982).

Durante a Ditadura, o processo de urbanização iniciado nos anos 1950 alcançou patamares bem mais elevados. Como destacou Miguel (2002, p. 27), “o Brasil que saiu do regime autoritário não era o mesmo que assistira à deposição de João Goulart”. Em 1980, aproximadamente 67% da população morava em áreas urbanas. O segmento populacional economicamente ativo incluía 93% dos brasileiros, quase o dobro dos anos 1960. O setor secundário da economia havia crescido 263% e o terciário 167%, transformando o Brasil num país urbano, fortemente marcado pelas atividades industriais e de prestação de serviços (GUIMARÃES; VIEIRA, 1988). As transformações eram marcantes também no campo das telecomunicações, havendo agora duzentas e trinta e cinco emissoras de televisão, vinte e cinco milhões de receptores e quatro redes nacionais. No início dos anos 1980, “94% da população estava potencialmente atingida pela televisão” (RUBIM, 1999, p. 24).

Todas essas mudanças incidiram sobremaneira nos processos eleitorais, aumentando a quantidade de eleitores e modificando as estratégias utilizadas para aquisição do voto.

---

<sup>26</sup> A TV Vitória, primeira emissora de televisão capixaba, foi inaugurada no dia 8 de setembro de 1962. A iniciativa foi tomada pelo empresário João Calmon, em parceria com Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários e Emissoras Associados. Inicialmente, a emissora transmitiu apenas a programação nacional da TV Tupi. Suas limitações técnicas só permitiam que as imagens fossem ao ar durante um curto período de tempo, entre as 17h e 22h. (MARQUES; RODRIGUES; JÚNIOR, 2006. In: **Roda VT**: A televisão capixaba em panorâmica.)

Em 1960, votaram cerca de quinze milhões de pessoas, o equivalente a 20% dos brasileiros, já que analfabetos, soldados e jovens com menos de dezoito anos não podiam votar. A eleição de 1989 contou com cerca de oitenta e dois milhões de votantes, aproximadamente 60% da população, incluindo um grande contingente de analfabetos e semi-alfabetizados, além de jovens com idade entre dezesseis e dezoito anos (RUBIM, 1999).

Na eleição presidencial de 1960, as campanhas pautaram-se pelos espaços geográficos, apesar das difíceis condições de transporte e locomoção. As estratégias utilizadas pelos dois principais candidatos – Jânio Quadros e o General Lott – tinham como eixo central os comícios, as caravanas e os contatos diretos com eleitores e líderes políticos regionais. O papel dos veículos de comunicação era bastante limitado, já que a circulação de notícias era muito restrita, e não existia propaganda eleitoral gratuita.

Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao *marketing* e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e sentidos (RUBIM, 2000, p. 8)

Não obstante, vale relembrar que a profissionalização em torno do uso das técnicas modernas para fins de propaganda política vinha ganhando espaço pelo menos desde o final dos anos 1960, quando o Regime Militar implantou a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), e que publicitários e profissionais especializados em pesquisas de opinião já haviam ocupado um espaço considerável na disputa para a presidência da República em 1985, contribuindo decisivamente para a vitória de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral. Naquela ocasião, entretanto, não era possível falar em Campanha Modernizada, já que não havia sufrágio universal e as regras eleitorais estavam sujeitas ao controle autoritário, inclusive impossibilitando a propaganda televisiva.

Nesse sentido, Rubim foi preciso ao sintetizar num único eixo as principais novidades que a primeira eleição direta realizada após a Ditadura Militar apresentou no tocante às

estratégias de comunicação: **a centralidade que o *marketing* político – em hipótese alguma dissociável das pesquisas de opinião – e a televisão – sem a qual os debates não teriam alcançado grande repercussão – tiveram na eleição presidencial de 1989.** A visão do autor corrobora nosso ponto de vista, pois também identificamos no uso articulado desses dois recursos – televisão e *marketing* político – o núcleo das alterações qualitativas que marcaram o surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil.

Na introdução do nosso trabalho, fizemos referência aos fatores que caracterizam a existência das Campanhas Modernizadas. De um modo geral, definimos o contexto e os principais recursos técnicos que precisam estar disponíveis e associados – em disputas políticas determinadas pelo sufrágio universal – para que possamos falar na existência do modelo de campanha que estamos estudando, são eles: ***marketing* e pesquisas de opinião; centralidade dos meios eletrônicos, em particular da televisão; Personalização; Profissionalização das disputas eleitorais; e apelo sedutor-emotivo.** No decorrer deste primeiro capítulo, procuramos fazer uma retrospectiva histórica do desenvolvimento que as técnicas modernas de comunicação alcançaram no Brasil, sobretudo a partir dos anos 1960. Sempre com o objetivo de identificar a maior ou menor influência que tais recursos desempenharam junto às estratégias de disputa política, marcadamente no seu aspecto eleitoral.

É preciso ressaltar, contudo, que não estamos analisando o surgimento isolado de cada uma das características das Campanhas Modernizadas. Até porque, práticas como o personalismo e o apelo sedutor-emotivo existiam – em certa medida – já nas primeiras campanhas eleitorais realizadas no Brasil. Enquanto outras – como a contratação de publicitários e profissionais de pesquisa – foram valorizadas pelo Regime Militar e cresceram de importância nos processos eleitorais promovidos durante o longo processo de redemocratização. Nossa pesquisa busca, fundamentalmente, encontrar o marco histórico e cronológico em que as Campanhas Modernizadas tiveram o seu advento, constituindo-se numa modalidade específica de campanha. É nesse sentido que afirmamos ser a eleição presidencial de 1989 o marco inicial das Campanhas

Modernizadas no Brasil, dada a utilização articulada, sistemática e maximizada de todos os recursos técnicos e profissionais comumente característicos dessa nova modalidade de campanha, sobretudo pelo candidato Fernando Collor de Melo, que se sagrou vencedor no pleito daquele ano.

Referindo-se ao *marketing* como o conjunto de técnicas que caracterizou a campanha do candidato vitorioso, Figueiredo (1994, p. 77) afirma que “uma das conseqüências da vitória de Fernando Collor foi o papel de destaque que o *marketing* político adquiriu na democracia brasileira”, passando a ser sistematicamente utilizado nas campanhas eleitorais seguintes. A constatação do autor corrobora com uma das nossas principais hipóteses: aquela segundo a qual o uso pleno de uma Campanha Modernizada na eleição presidencial de 1989 serviu de referência para que as mesmas passassem a ser amplamente utilizadas nos pleitos seguintes, envolvendo os diversos níveis de governo. Inaugurando, portanto, o contexto no qual – um ano mais tarde – verificamos a vitória do candidato a governador do Estado do Espírito Santo, Albuíno Azeredo, que marcou o advento das Campanhas Modernizadas no estado supracitado.

Está claro, então, que não objetivamos promover uma análise detalhada da campanha do candidato Fernando Collor de Melo, tarefa já desempenhada por inúmeros autores (GURGEL; FLEISCHER, 1990; FIGUEIREDO, 1994; LIMA, 2001; CARREIRÃO, 2002). Após uma contextualização geral do cenário político em que se deram as eleições presidenciais de 1989, daremos ênfase aos pontos mais expressivos das alterações qualitativas que nos permitem identificar naquele processo eleitoral o advento das Campanhas Modernizadas em nosso país: **o uso do *marketing* político e a importância da televisão como veículo de mediação direta entre o candidato e o eleitorado brasileiro.**

### **1.3.1 O quadro político anterior às eleições: Collor surge como a grande novidade**

Depois de um longo período autoritário, marcado por duas décadas de governos militares e cinco anos de um governo civil conduzido ao poder pelo Colégio Eleitoral, todos os prognósticos apontavam para um desfecho político com matizes de esquerda, elevando à chefia do Governo Federal um daqueles líderes consagrados desde a época em que faziam oposição ao Regime Militar. O feito mais expressivo do governo Sarney foi o Plano Cruzado, uma tentativa inicialmente bem sucedida para estancar a inflação, que foi prolongado artificialmente para garantir a vitória governamental nas eleições estaduais de 1986, vindo abaixo logo após o pleito (CARREIRÃO, 2002). Fraudado nas suas expectativas, porque vítima do descontrole da economia depois do descongelamento dos preços e salários, o eleitorado reagiu criticamente nas eleições municipais de 1988, inclinando-se para a oposição radical na escolha dos prefeitos de importantes cidades brasileiras<sup>27</sup>.

A maior parcela da vontade nacional orientou-se para soluções não convencionais, consagrando candidatos de coligações vinculadas ao PDT – liderado por Leonel Brizola – e ao PT – tendo à frente Luis Inácio da Silva, apelidado de Lula. Naquele quadro, portanto, eram muito baixas as possibilidades eleitorais daqueles políticos vinculados aos partidos que apoiaram a Nova República, especialmente o PMDB<sup>28</sup> – que lançou a candidatura do veterano Ulisses Guimarães – e o PFL – cujo candidato foi o ex-vice-presidente Aureliano Chaves. O ano de 1988 terminou sob a marca da ingovernabilidade, conduzida, impassivamente, pelo presidente José Sarney, que se viu envolto numa série de greves e conflitos sociais, além de denúncias sucessivas de corrupção governamental (MELO, 1992).

Muito em função da volta do sufrágio universal para a escolha da Presidência da República, a ser disputada em dois turnos e ainda na fase de consolidação do novo sistema partidário brasileiro, um grande número de candidaturas – vinte e três ao todo –

---

<sup>27</sup> O Partido dos Trabalhadores, por exemplo, elegeu os prefeitos de três capitais: São Paulo (SP), Porto Alegre (RS) e Vitória (ES).

<sup>28</sup> Após criticar sistematicamente a política econômica dos militares, o PMDB apoiou o governo Sarney e a implantação do Plano Cruzado, sendo amplamente beneficiado nas eleições estaduais de 1986. Com a volta da inflação, esse partido sofre uma forte perda de popularidade, o que irá influenciar no fraco desempenho apresentado pelo seu candidato em 1989.



foram inscritas na eleição de 1989. Desconsiderando-se o resultado das urnas, ainda por vir, os candidatos mais expressivos eram: Ulisses Guimarães (PMDB), Aureliano Chaves (PFL), Leonel Brizola (PDT), Lula (PT), Paulo Maluf (PDS) Mario Covas (PSDB), Fernando Collor (PRN) e Afif Domingos (PL). Desde março do ano eleitoral, os presidenciáveis com maiores índices de intenção de voto, pela ordem, eram: Brizola, Lula e Collor, sendo que esse último passaria ao primeiro lugar das pesquisas (CARREIRÃO, 2002).

Os resultados do pleito municipal de 1988 foram interpretados como um indício de que o eleitorado brasileiro consagraria na eleição presidencial de 1989 um candidato à esquerda do espectro ideológico, sendo que Lula e Brizola destacavam-se na preferência da população. O nordestino Lula surgiu na cena política brasileira durante as grandes manifestações de operários, sobretudo do estado de São Paulo, ocorridas na segunda metade dos anos 1970, logo se destacando como a principal liderança do chamado "novo sindicalismo". Eleito Deputado Federal Constituinte em 1986, sua trajetória política estava diretamente relacionada à liderança exercida nas greves, protestos e manifestações populares que deram origem ao Partido dos Trabalhadores. Além de contar com sindicalistas, antigos líderes marxistas e intelectuais de esquerda, a construção do partido de Lula foi alavancada pela forte presença de movimentos sociais organizados no campo e na cidade, em particular dos segmentos eclesiais vinculados à teologia da libertação.

O gaúcho Leonel Brizola, por sua vez, havia sido governador do seu estado natal antes do Golpe de 1964. Sua trajetória política era marcada pelo longo exílio, sofrido por fazer oposição sistemática à Ditadura Militar, e por sua ligação histórica ao trabalhismo de Getúlio Vargas e João Goulart, de quem, inclusive, era cunhado. Beneficiado pela anistia, o pedetista regressou ao país no final da década de 1970 e elegeu-se Governador do Rio de Janeiro em 1982, fato que comprovou seu carisma e sua força junto ao eleitorado. Diante desse quadro, "havia a convicção de que um dos dois candidatos potenciais [Lula ou Brizola] seria o futuro presidente do Brasil" (MELO, 1992, p. 4). A situação das lideranças pertencentes aos partidos políticos tradicionais era

ainda mais dramática pelo fato da nova Constituição, promulgada em 1988, garantir o direito de voto também aos analfabetos e aos jovens com idade acima de dezesseis anos, aumentando consideravelmente o número de eleitores, o que prejudicou em grande medida o controle exercido em determinados redutos eleitorais.

A ascensão do candidato Fernando Collor foi a grande novidade do processo eleitoral de 1989, tornando imprevisível qualquer prognóstico sobre os resultados finais do pleito. A candidatura Collor foi projetada para obter grande impacto nos meios de comunicação de massa, revelando a extrema habilidade do postulante para se comunicar com a maioria do eleitorado, galvanizando a simpatia e a adesão de contingentes bastante expressivos da população. Como veremos, a campanha política desenvolvida pela equipe de Fernando Collor baseou-se “na utilização de uma vasta coleção de ferramentas e métodos de pesquisa de opinião e de análise de dados e informações” (MEYER; JÚNIOR, 2007, p. 4), viabilizando um complexo plano de *marketing* político.

De acordo com a tradição política brasileira, a biografia de Collor não revelava evidências de suas possibilidades de vitória. Além de ser desconhecido no cenário nacional, ele provinha de uma região eleitoralmente inexpressiva, pois o grande contingente dos votantes está situado no eixo Centro-Sul. Lançava-se na arena política com o apoio de um partido insignificante – o PRN – enfrentando as poderosas máquinas das agremiações tradicionais e as bem estruturadas bases oposicionistas (sustentadas pelos sindicatos, pelas igrejas e pela intelectualidade). Inicialmente, não contava também com o respaldo do empresariado, cujo apoio estava dividido entre vários candidatos. “Sua candidatura parecia a princípio um gesto aventureiro, de alguém que se lançava na cena eleitoral para contabilizar adesões a longo prazo” (MELO, 1992, p. 5).

Nascido no Rio de Janeiro em 1949, Fernando Collor era de uma família de políticos tradicionais. Seu avô materno – Lindolfo Collor – havia sido Ministro do Trabalho de Getúlio Vargas na década de 1930. E seu pai – Arnon de Melo – foi deputado federal,

senador e governador eleito do estado de Alagoas, durante a década de 1950. Formado em Economia pela Universidade de Brasília e em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, Fernando Collor era vinculado, ainda, ao negócio da comunicação de massa, o que foi determinante para sua meteórica carreira política. Em 1978 assumiu a presidência das Organizações Arnon de Mello, que além de rádio e jornal diário, contava com a TV Gazeta de Alagoas LTDA – emissora afiliada da Rede Globo. Em 1979, com apenas vinte e nove anos e na condição de membro da ARENA, Fernando Collor foi nomeado prefeito de Maceió, a capital de Alagoas, passando a exercer um mandato que lhe foi confiado pelo Regime Militar. Três anos depois foi eleito deputado federal, consagrando-se o parlamentar mais votado do seu estado, agora pelo PDS, a nova sigla governista. Em 1985 ingressou no PMDB, pelo qual foi candidato a governador de Alagoas em 1986, quando conquistou o cargo com expressiva votação, beneficiando-se, como muitos outros eleitos, da grande popularidade que o Plano Cruzado atingira naquele ano (LIMA, 2001).

Até então um político pouco conhecido fora do estado de Alagoas, na condição de governador Fernando Collor adotou um estilo que lhe garantiu grande notoriedade nacional. Com base nas aspirações que a população manifestava através das pesquisas de opinião, Collor interpretou o papel de grande defensor da moralidade pública, passando a imagem de uma administração austera e preocupada com o saneamento das contas do Estado, o que logo lhe rendeu grande aprovação popular. Para implementar essa estratégia, o governador de um dos menores estados do país utilizou-se do bom conhecimento que possuía da dinâmica dos veículos de comunicação, assim como dos contatos com outros empresários do meio midiático. Dessa forma, conseguiu fazer com que suas palavras e ações repercutissem em todas as regiões brasileiras, preenchendo um espaço político que se tornara evidente após o fracasso do Plano Cruzado e o conseqüente desgaste das grandes personalidades ligadas à Nova República (CARREIRÃO, 2002).

Logo nos primeiros momentos do seu mandato, o governador de Alagoas concentrou esforços no combate aos chamados “marajás”<sup>29</sup>. Em 1988 Fernando Collor rompeu publicamente com o Governo Sarney, colocando-se contrário à prorrogação do mandato presidencial para cinco anos – que estava em debate na Constituição – e passando a atacá-lo severamente (LIMA, 2001). Essa atitude visava a construção de uma imagem distanciada da Nova República e independente perante os partidos, tudo conforme sua estratégia de *marketing*, pois as pesquisas mostravam que o Governo Sarney detinha altos índices de rejeição, e que a oposição ao mesmo estava sendo capitalizada apenas em alguma medida pelos partidos de esquerda. Enquanto uma grande parcela da população demonstrava-se descontente com todas as agremiações partidárias (FIGUEIREDO, 1994).

O senso de oportunidade política de Collor, sua imensa capacidade de comunicar-se com o povo, através da mídia, o clima de desalento e desesperança que domina o país, numa conjuntura de quase ingovernabilidade, são os ingredientes que vão fortalecer sua ascensão nacional, viabilizando a candidatura presidencial. Este é um momento caracterizado pelo impasse constitucional [...], pela queda da produção (consequência da onda de greves na indústria e no serviço público), pelo descontrole econômico (inflação galopante e perda do poder de compra dos salários), pelo fisiologismo político (uso da máquina estatal para privilegiar os parentes e amigos dos novos governantes, no mesmo estilo dos velhos políticos que combateram durante o Regime Militar), etc. etc. (MELO, 1992, p. 6).

A conjunção desses fatores permitiu que Collor lançasse sua candidatura presidencial sustentada por eixos de grande capacidade persuasiva: moralidade, juventude e modernidade. Constituindo-se como fator surpresa num pleito cujos principais concorrentes estavam legitimados pelo protagonismo nos recentes episódios da história brasileira, o candidato do PRN transformou-se no principal alvo dos seus adversários. A disputa polarizada, na qual era atacado por todos os lados, acabou fortalecendo a estratégia de Collor, na medida em que lhe assegurou a imagem de “vítima” e de “inimigo número um” dos partidos políticos, ao mesmo tempo em que ampliou sua visibilidade midiática.

---

<sup>29</sup> O apelido “marajá” foi utilizado para designar funcionários públicos de Alagoas que se beneficiavam de manobras legais para receber altos salários e conservar privilégios.

Vale ressaltar, ainda, que o pleito presidencial de 1989 apresentou particularidades que contribuíram decisivamente para a centralidade ocupada pela estratégia de comunicação do candidato vencedor. A principal delas é que a eleição foi solteira, ou seja, exclusivamente para presidente da República, totalmente dissociada da disputa para qualquer outro nível de governo. Vários autores (MELO, 1992; FIGUEIREDO, 1994; RUBIM, 1999; LIMA, 2001) são unânimes em afirmar a importância desse fato para que a candidatura Collor atingisse o êxito desejado mediante a utilização de uma Campanha Modernizada. Isso porque o aparato convencional usado para influenciar a decisão dos eleitores estava parcialmente desmobilizado, na medida em que os “chefes locais” não tinham interesses imediatos nas urnas, o que valorizou o contato direto entre o candidato e o eleitorado, sobretudo através da televisão, aumentando a centralidade das técnicas modernas de comunicação.

A legislação eleitoral também continha novidades, quando comparada aos pleitos presidenciais anteriores. Nas últimas semanas antes da eleição, foram assegurados espaços gratuitos no rádio e na televisão para a apresentação das plataformas dos presidenciáveis, garantindo uma comunicação direta entre o candidato e a massa de eleitores. Havia condições, ainda, para que os candidatos fizessem uso desses veículos bem antes do início oficial da campanha, sob o pretexto de divulgação das diretrizes partidárias. Como era possível criar novos partidos sem grandes empecilhos legais, abriu-se uma brecha para que algumas agremiações negociassem seus espaços no rádio e na televisão com candidatos de outros partidos, artifício que foi muito utilizado por Fernando Collor.

De um modo geral, enquanto os políticos tradicionais batiam em “teclas gastas” e moviam-se por “esquemas antigos”, Collor adotou uma estratégia de comunicação totalmente inovadora, “utilizando-se, pela primeira vez entre nós”, da televisão articulada ao *marketing* político para obter a vitória numa disputa presidencial. “Quando os grandes partidos acordaram, ele já havia ocupado um grande espaço na mente e no coração dos eleitores, dirigindo-se diretamente à sociedade” (FIGUEIREDO, 1994, p. 51).

### **1.3.2 *Marketing* político e Televisão: elementos determinantes na campanha de Collor**

Durante muitos anos, os argumentos presentes na propaganda político-eleitoral e as propostas e projetos contidos na plataforma de campanha dos candidatos foram construídos a partir de contatos eminentemente pessoais, ou seja: discussões intrapartidárias calcadas no programa político-ideológico da agremiação, contatos do candidato com as bases sociais de apoio – principalmente aquelas ligadas ao partido – e contatos com grupos organizados de interesse. O aumento da complexidade social, provocado por fenômenos como o desenvolvimento industrial e o crescimento urbano, fez com que o posicionamento do eleitorado deixasse de ser avaliado apenas conforme as estratificações tradicionais – como classes sociais – uma vez que assumira linhas demarcatórias entrecruzadas e diversas. Essas novas clivagens permitiram que candidatos e partidos passassem a abordar fragmentos específicos do eleitorado: grupo etário, gênero, local de moradia, faixa salarial, etc.

Esses fatores permitiram o advento do *marketing* político, que por sua vez cumpre um papel determinante nas Campanhas Modernizadas. Nessa nova realidade, houve uma verdadeira explosão no uso das pesquisas de opinião pública, utilizadas por partidos e candidatos para detectarem e compreenderem os anseios do eleitorado. Essas informações são detalhadamente sistematizadas, passando a contribuir na montagem das plataformas eleitorais e do discurso político dos candidatos. Completando esse processo, a centralidade assumida pelos meios eletrônicos de massa – principalmente a televisão – transformou esses veículos no centro propulsor das campanhas. Assim, os postulantes a cargos eletivos passaram a utilizar as sondagens de opinião também para avaliarem a qualidade e a eficácia das suas aparições midiáticas. Utilizando-se desses recursos, os publicitários garantem a qualidade técnica das emissões e procuram enquadrar aspectos da aparência e do comportamento do candidato no padrão estabelecido pelos eleitores/telespectadores consultados.

Em tal contexto, as estratégias de comunicação que permeiam as Campanhas Modernizadas não podem ser compreendidas apenas se avaliadas as medidas adotadas durante o processo eleitoral propriamente dito, naqueles poucos meses que antecedem as eleições. Desde o final da década de 1950, pesquisadores americanos, ao analisarem o comportamento eleitoral nos Estados Unidos, perceberam que as Campanhas Modernizadas adquirem contorno num ambiente onde:

[...] não só durante as campanhas, mas também nos intervalos entre elas, a mídia fornece perspectivas, modela as imagens dos candidatos e dos partidos, ajuda a promover os temas sobre os quais versará a campanha e cria a atmosfera específica e as áreas de relevância que definem qualquer campanha eleitoral (LANG; LANG, 1959, apud LIMA, 2001, p. 220).

Ora, se a influência dos meios de comunicação de massa na definição do ambiente e dos principais temas que marcarão as campanhas eleitorais estende-se por todo o período situado entre as eleições, fica evidente que o sucesso do *marketing* político como ferramenta de moldagem da estratégia do candidato possui estreita relação com o uso planejado e antecipado que se faz desse recurso. E, conseqüentemente, com o êxito obtido junto aos veículos midiáticos, antes mesmo que a corrida eleitoral seja oficialmente deflagrada. Também por isso, o exemplo de Fernando Collor é emblemático.

O Governador de Alagoas, o segundo estado mais pobre do país, com menos de 1,5% do eleitorado brasileiro, percebeu com bastante antecedência que sua projeção nacional só seria possível mediante a utilização das modernas técnicas do *marketing* político. Dois desafios estavam colocados: (a) construir uma plataforma que sintetizasse os principais anseios da população e (b) fazer com que a mesma alcançasse visibilidade em todo o país, o que seria possível somente através dos grandes veículos de comunicação de massa. A partir dessas premissas, Fernando Collor de Melo montou as bases da primeira Campanha Modernizada utilizada numa eleição para a Presidência do Brasil.

A grande habilidade de Collor, mediante eficiente estratégia de *marketing*, foi identificar-se às temáticas e às aspirações políticas que prevaleciam no imaginário político da época. Examinando com maestria as pesquisas de opinião, o candidato do PRN adaptou sua imagem pública ao perfil de “candidato ideal” vislumbrado por grandes parcelas do eleitorado. Na medida em que sua popularidade aumentava junto ao eleitorado, foi impondo-se também ao “moderno” *establishment* político e empresarial, articulando assim o seu apoio e conquistando os votos “não ideológicos” dos eleitores que lhe garantiram a vitória (LIMA, 2001, p, 219).

A análise da bibliografia sobre o assunto revela que a candidatura de Collor à Presidência começou a ser traçada no final de 1987, quando o então Governador de Alagoas reuniu alguns colaboradores mais próximos para debater o assunto. Para adquirir projeção nacional e superar as limitações impostas pela falta de estrutura partidária, Fernando Collor contou com o suporte de uma complexa estrutura técnico-profissional, que incluía empresas especializadas em pesquisas de opinião, consultoria econômica, publicidade e processamento de dados.

Desde que assumiu o governo de Alagoas, Collor utilizava-se dos serviços do Instituto Vox Populi de Belo Horizonte, que tinha como um dos seus sócios o cientista político Marcos Coimbra, amigo e primo do presidenciável. Em maio de 1988 foi contratada uma empresa paulista de consultoria econômica, a ZLC, comandada pela professora Zélia Cardoso de Mello, que posteriormente assumiu o Ministério da Economia no Governo Collor. Num quadro de inflação galopante, em que a crise econômica aparecia entre os principais temas da sucessão presidencial, a profissionalização dessa área cumpriu um papel central na estratégia de Collor. Em agosto de 1988 foi contratada a agência de publicidade Setembro, também de Belo Horizonte, que havia desempenhado papel importante na campanha de Tancredo Neves. Além disso, o governador de Alagoas contou com os serviços da empresa de informática CAP-Software, com sede em Brasília, contratada no segundo semestre de 1988 (LIMA, 2001).



Desde então, a estratégia de Fernando Collor incorporou uma importante característica das Campanhas Modernizadas, ou seja, a centralidade desempenhada por profissionais altamente qualificados, mediante o fenômeno alcunhado por Habermas (2003, p. 252-254) de “cientifização”<sup>30</sup>. Comentando o caráter inédito da profissionalização assumida pela campanha do candidato vitorioso em 1989, o experiente consultor político Ney Lima Figueiredo (1994, p. 82) afirma:

Até o advento do “fenômeno Collor”, desde 1974, quando começou o processo de abertura democrática depois completado pela Nova República, tive longos contatos com políticos no exercício do poder a respeito de estratégias de campanha. Não conheci nenhum caso de que tivesse entregue a elemento estranho a seu grupo o planejamento e a execução de sua campanha.

A “cientifização” está relacionada às limitações dos partidos políticos, que nas sociedades de massa deixaram de contar com mão-de-obra voluntária para o desempenho de muitas das complexas tarefas de uma disputa eleitoral. Assim, esse fenômeno também guarda estreita ligação com o uso sistemático do *marketing* político e da televisão, que tornaram obrigatória a contratação de técnicos para lidar com tais instrumentos, já que as agremiações partidárias não possuem recursos humanos adequados para cumprirem essas tarefas específicas. O mérito de Fernando Collor foi perceber que no final dos anos 1980, num cenário de eleição direta e de grande modernização das técnicas de comunicação, o Brasil já reunia as condições para o desenvolvimento daquele tipo de estratégia.

Aquilo que aparentemente seria uma grande limitação da candidatura Collor – a ausência de uma estrutura partidária enraizada nacionalmente – foi transformado num valioso trunfo eleitoral. Mediante a constatada fragilidade dos partidos junto à população, ser candidato por uma legenda inexpressiva – como o PRN – acabou

---

<sup>30</sup> Se antes as agremiações partidárias de maior representatividade contavam com militantes, quadros partidários e voluntários como força de trabalho para as atividades da disputa eleitoral, na atualidade o cenário é bem diferente. As Campanhas Modernizadas envolvem todo um conjunto de profissionais especializados: publicitários, relações públicas, coletores de fundos, especialistas em pesquisas de opinião, estatísticos, cientistas políticos, especialistas em informática e banco de dados, redatores de discursos, produtores de rádio e televisão, jornalistas, atores, etc.

contribuindo para que Collor pudesse tirar votos de todas as demais agremiações, apresentando-se como verdadeiro inimigo do sistema partidário nacional (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992; MANHANELLI, 1992; FIGUEIREDO, 1994). Com base nas pesquisas que indicavam a “corrupção governamental” como um dos principais problemas do país, acima, por exemplo, do item “segurança” (IBOPE, 1987), Collor e sua equipe de profissionais trataram de fazer com que a imagem de “caçador de marajás”, que começou a ser construída na disputa para o governo de Alagoas, adquirisse conotação nacional. Sabendo, também, que as pesquisas de opinião apontavam os políticos profissionais como líderes absolutos da rejeição popular, procuraram apresentar a imagem pública de um *outsider*, ou seja, de alguém que “faz política” sem ser “político” (MANHANELLI, 1992; LIMA, 2001).

Em janeiro de 1988, o governador de Alagoas encomendou uma Pesquisa ao Vox Populi para tomar conhecimento dos temas que exerciam influência sobre a decisão de voto do eleitorado. A pesquisa foi realizada nos meses de fevereiro e março, constituindo-se no referencial básico em torno do qual Fernando Collor definiu a sua estratégia de *marketing*.

A pesquisa revelava que, para os entrevistados, entre as características e os atributos positivos de um candidato a presidente da República estavam: ter curso superior (68,9%), saber falar bem (60,2%), ser jovem (53,3%), ter o hábito de se vestir elegantemente (49%), ter exercido um cargo executivo (51,9%), ser de oposição ao governo Sarney (41,9%). A Pesquisa também revelou que 61,5% dos eleitores não tinham preferência partidária e que os critérios de escolha do candidato incluíam: pessoa do candidato – imagem, aparência, caráter, personalidade (36,2%); realizações passadas (25,8%); programa de governo (10,7%), promessas para a comunidade (8,9%); indicação de alguém respeitado (7,5%); partido do candidato (7,3%); políticos que apóiam o candidato (1,3%) (DOYLE; CAMPOS, apud. LIMA, 2001, p. 242).

Utilizando-se dos conhecimentos adquiridos como empresário da área de comunicação e do seu moderno suporte técnico-profissional em análise de pesquisas, Fernando Collor reforçou a percepção de que “existia um lugar a ser ocupado – e que esse espaço poderia ser seu” (FIGUEIREDO, 1994, p.50). A opinião popular sobre o combate à corrupção, e a associação da mesma à imagem de “caçador de marajás” adquirida por Fernando Collor, recebeu atenção especial da pesquisa. Entre os entrevistados, 58,3% sabiam o significado adquirido pela expressão “marajá”, enquanto

64,2% consideravam que o combate a eles tinha prioridade igual ou maior do que os outros problemas brasileiros. Entre os que conheciam Collor, o enfrentamento aos marajás foi apontado como a sua principal qualidade.

A primeira medida adotada com base nessa pesquisa foi a preparação, pela agência de publicidade Saldiva & Associados – da qual Leopoldo Collor, irmão do candidato, era sócio – do programa de Televisão do Partido da Juventude (PJ), que iria ao ar no dia 13 de maio de 1988. O Governador de Alagoas ainda pertencia ao PMDB e utilizaria 47 minutos do tempo na condição de “convidado”. No entanto, o Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro não permitiu que a televisão transmitisse a parte protagonizada por Fernando Collor. Não obstante, numa decisão controvertida, o órgão não impediu que o programa fosse transmitido na íntegra pelo rádio.

Durante a sua participação no programa do PJ, o governador de Alagoas enfatizou o combate aos “marajás”, disse que a moralização do serviço público não estava recebendo tratamento adequado e destacou sua condição de jovem – incluindo-se entre os 65% da população que na ocasião tinham menos de 45 anos. Collor propôs também uma reforma administrativa, antecipando o debate sobre as privatizações, que ocuparia um papel importante no seu discurso de candidato. De início, ele associou o tema à luta contra os “marajás”, que segundo o presidenciável encontravam ambiente fértil nas empresas estatais. Com essa vinculação, Collor atraiu apoio popular à complexa idéia das privatizações, que não compunha o primeiro plano das reivindicações populares. Ao mesmo tempo em que sinalizava positivamente para uma grande parcela do empresariado, ávida pela “desestatização” do Estado brasileiro<sup>31</sup>.

Em dezembro de 1988, outra pesquisa do instituto Vox Populi (apud FIGUEIREDO, 1994, p. 81) confirmou as tendências anteriores. O levantamento apontou também os

---

<sup>31</sup> O episódio demonstrou a capacidade que o pré-candidato possuía de adequar completamente o seu discurso às aspirações do eleitorado, percebidas através das pesquisas de opinião, e ainda de associar temas mais complexos – como as privatizações – às bandeiras de fácil aceitação, como o combate aos “marajás”. Como veremos, sua aparição em programas de partidos aos quais não estava filiado repetiu-se em 1989, sem que a transmissão na televisão fosse impedida. Em todas elas, Collor demonstrou-se um verdadeiro perito no uso do *marketing* político.

principais problemas do país, os candidatos que tendiam a crescer e a decrescer na preferência do eleitorado e o perfil necessário para ser competitivo na disputa presidencial: “um político novo, sem vinculação com os partidos tradicionais”. A pesquisa também revelou que Collor era conhecido de 25% do eleitorado nacional, sendo o preferido de quem o conhecia. Naquele período, Collor tinha 5% das intenções de voto, contra 6,8% de Lula, 7,4% de Silvío Santos<sup>32</sup> e 10,3% de Brizola. Para aumentar sua aceitação junto ao eleitorado e ter chances de chegar à presidência da República, o Governador de Alagoas tinha que se tornar mais conhecido, mediante a divulgação do seu programa e a consolidação da sua imagem nas diferentes regiões do país (LIMA, 2001).

Diante do quadro apresentado pela pesquisa do Vox Populi, Collor e sua equipe retomaram com mais energia a estratégia de articular com as pequenas siglas a utilização dos seus horários anuais no rádio e na televisão, conforme haviam feito com o programa do PJ, que como vimos alcançou grande repercussão, apesar de ser transmitido somente no rádio. A Setembro Publicidade encarregou-se de preparar o primeiro programa, que foi ao ar no dia 30 de março de 1989. A primeira medida foi a mudança do nome do próprio partido, que agora abrigava Fernando Collor, de Partido da Juventude para Partido da Reconstrução Nacional (PRN). A nova sigla procurava sintetizar o discurso que seria usado pela candidatura.

O programa foi idealizado conforme a linguagem e o formato televisivos, sendo que até mesmo intervalos comerciais foram simulados. Mais uma vez, Collor abordou o que chamava de crise “moral, política, ética e de convivência” e criticou os “maus políticos e os marajás<sup>33</sup>”. A estratégia demonstrou-se um sucesso. O programa do PRN atingiu a marca de 61% da audiência, cerca de setenta e dois milhões de telespectadores, segundo o IBOP e o Vox Populi, sendo aprovado por 81% dos que assistiram. O Governador de Alagoas passou a ser conhecido por 52,9% dos entrevistados, sendo

---

<sup>32</sup> O nome do apresentador de TV e proprietário do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) chegou a figurar entre os pré-candidatos, mas Silvío Santos não efetivou sua candidatura.

<sup>33</sup> BRAGA, 19 de dez. de 1989, Jornal do Brasil

que suas intenções de voto saltaram de 9%, em 27 de março, para 15% em 06 de abril, logo após a exibição do programa (CRUVINEL<sup>34</sup>).

As brechas na legislação permitiram que a estratégia continuasse em andamento. O segundo partido a ceder seu tempo de televisão para Fernando Collor foi o desconhecido PTR. O programa foi ao ar no dia 25 de abril de 1989, com o governador de Alagoas apresentando o Brasil que deu certo, “no estilo Indiana Jones, pregando suas idéias de calça jeans e camisa esporte, [...] as palavras chaves [sic] do programa eram as mesmas do anterior, acrescidas de um novo mote: austeridade”. (BRAGA<sup>35</sup>). O programa do PTR na televisão alcançou uma audiência média de 61,7% (IBOPE, Grande São Paulo). A pesquisa de opinião divulgada no dia 16 de maio (IBOPE) mostrou Fernando Collor disparado na liderança, com 32% das intenções de voto, contra 15% do segundo colocado, o pedetista Leonel Brizola.

O TSE indeferiu o pedido de liminar impetrado pelo PDT, solicitando a suspensão prévia do programa do PSC. Com isso, a eficiente estratégia de comunicação montada por Fernando Collor funcionou pela terceira vez. O programa do PSC foi ao ar no dia 18 de maio de 1989, tendo a atriz Mayara Magri<sup>36</sup>, da Rede Globo, como principal atração. Fernando Collor falou sobre ecologia, déficit público, corrupção e ética. A pesquisa do IBOPE divulgada no dia 07 de junho apresentou Collor com 42% das intenções de voto, consolidado no primeiro lugar. O Vox Populi constatou que Collor já era conhecido por 77,3% do eleitorado. Os motivos de tamanha popularidade eram, pela ordem: sua associação com a juventude e o novo, sua coragem e determinação, a luta contra os marajás, o desempenho no governo de Alagoas e a oposição ao presidente José Sarney. Ou seja, a estratégia de Collor demonstrara-se acertada: sua imagem diante da opinião pública nacional correspondia ao perfil ideal de candidato manifestado pelo eleitorado nas pesquisas de opinião.

---

<sup>34</sup> **O GLOBO**, Sobe. 01 de abr. de 1989.

<sup>35</sup> **JORNAL DO BRASIL**, Como se faz um presidente. 19 de dez. de 1989,

<sup>36</sup> Na ocasião a atriz fazia sucesso interpretando a personagem Camila, da novela Salvador da Pátria, no horário nobre da emissora.

Em julho de 1989, o historiador José Murilo de Carvalho (apud LIMA, 2001, p. 230) publicou um artigo afirmando que o candidato Fernando Collor de Melo adequava-se à

figura do Herói, do combatente, do Santo Guerreiro contra o Dragão dos Marajás [...] um Indiana Jones, aventureiro e solitário, sem raízes, sem compromissos, lutando contra as forças do Templo da Perdição, isto é, contra os marajás e os políticos [...] da nova República.

No mesmo mês em que o autor fez essa interpretação, que julgamos adequada à imagem construída pelo candidato do PRN, os analistas políticos estimavam em 24% do eleitorado, apenas, igualmente divididos, poderiam ser identificados como tendendo ao voto ideológico. De um lado, os ricos e as camadas mais altas dos setores médios tendiam a votar em candidatos conservadores (algo em torno dos dez milhões de eleitores). Avaliava-se que este era o eleitorado potencial de candidatos como Fernando Collor. De outro, as camadas baixas dos setores médios e as camadas mais altas dos setores pobres, rurais e urbanos (também em torno de dez milhões de votantes) tendiam a optar por candidatos reformistas, identificados com a esquerda, como eram os casos de Lula e Brizola (GÓES, 1989, apud LIMA, 2001).

Os sessenta e dois milhões de eleitores restantes não tinham qualquer compromisso prévio com os candidatos em disputa, podendo ser conquistados durante a campanha eleitoral. É importante registrar, também, que quase a metade do eleitorado (47%) não havia completado trinta anos, constituindo, portanto, um eleitorado extremamente jovem (VEJA<sup>37</sup>). Tratava-se, portanto, de uma geração que havia crescido ao mesmo tempo em que a televisão e o sistema comercial de comunicações adquiriam contornos nacionais, fenômenos que, como vimos, adquiriram relevância somente a partir da década de 1970. Portanto, pode-se afirmar, a rigor, que aquela foi a primeira geração formada e sociabilizada sob os efeitos da “linguagem visual, da imagem fragmentada, do videoclipe, desse ambiente televisivo que valoriza o novo, o jovem, o bonito, o moderno para atender às necessidades do consumo” (LIMA, 2001, p. 229).

---

<sup>37</sup> VEJA. Que eleição é esta? 29 de mar. de 1989.

Com base em estudos e pesquisas de opinião, Fernando Collor e sua equipe souberam identificar os principais elementos que permeavam o imaginário político da época, bem como a importância que a televisão desempenharia na conquista dessa enorme massa do eleitorado, cujo voto não estava previamente determinado por qualquer tipo de orientação partidária ou ideológica.

Ele demonstrou grande preocupação em adequar sua candidatura ao contexto vivido pelo país no final da década de 1980, procurando identificar as principais reivindicações e os traços marcantes do eleitorado brasileiro. Quando começou a planejar sua candidatura presidencial, preocupou-se com questões pouco usuais aos políticos tradicionais, como se o fato de ser divorciado prejudicaria o seu desempenho eleitoral e se a sua antiga participação no PDS traria implicações negativas. Os adversários que estavam na disputa também foram largamente investigados (FIGUEIREDO, 1994, p. 80).

Ou seja, compreendendo muito bem a engrenagem do *marketing* político, Collor obteve um mapa dos principais fatores que influenciariam o voto do eleitorado, e com base nele planejou o caminho para a vitória. Durante toda a campanha, a estratégia de *marketing* comanda pelo Vox Populi e pela Setembro Publicidade apresentou o candidato do PRN dentro de um plano coerente de construção de imagem: dos seus gestos (os punhos erguidos), passando pela forma de se dirigir à população (“minha gente”), até as cores da campanha (verde e amarelo). A candidatura contou, também, com os serviços de outras duas agências de publicidade sediadas em Minas Gerais – a DNA e a Opção – que além de contribuírem na montagem dos programas do PRN, PTR e PSC, atuaram na produção de todo o material veiculado durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e na criação das centenas de peças utilizadas durante a campanha: cartilhas, adesivos, *buttons*, anúncios, *outdoors*, manuais, etc. (MÍDIA & MERCADO<sup>38</sup>).

Está claro, portanto, que o pleito presidencial de 1989 aconteceu sob um contexto bastante inovador no que se refere às possibilidades de utilização das modernas técnicas de propaganda e *marketing* político. “Foi a primeira eleição que teve todos os requintes da moderna comunicação de massa” (QUEIROZ, 1998, p. 113-114), envolvendo veículos impressos, rádio, televisão e uma vasta gama de mídias

---

<sup>38</sup> MÍDIA & MERCADO. Armação collorida. nº3, mar.1990, p. 22-25.

promocionais e alternativas. Além disso, a estratégia de Fernando Collor guarda muitas particularidades com aquelas desenvolvidas para a criação de produtos, que deram origem às atividades do *marketing* comercial. Ora, o lançamento de qualquer produto pelas grandes empresas é antecedido de pesquisas que aferem a demanda dos consumidores por aquele tipo de bem, e norteiam os princípios a serem empregados na propaganda (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992). Numa Campanha Modernizada, a estratégia do candidato segue um caminho bastante análogo, orientando-se pelo *marketing* político. No Brasil, antes da eleição de 1989, “jamais havia existido uma campanha com tais características” (FIGUEIREDO, 1994, p. 54).

### **1.3.3 A centralidade da televisão e o papel da Rede Globo na vitória de Collor**

Em sua modalidade convencional, as campanhas eleitorais eram realizadas, basicamente, por meio de contatos diretos entre o candidato e o eleitor, bem como através de um corpo-a-corpo eleitoral que se materializava em atividades como comícios, carreatas, caminhadas, confraternizações, reuniões, panfletagens, etc. Em certas circunstâncias, tais práticas convertiam-se em verdadeiras mobilizações de massa, como no caso de grandes comícios. Além disso, encontros promovidos pelos partidos, grupos de interesses, sindicatos e outras instituições representativas cumpriam a função de mediar a relação entre candidatos e eleitores. Essas formas tradicionais de mobilização cumpriam a função não apenas de persuadir com o intuito de angariar votos, mas de conscientizar, mobilizar e organizar o eleitorado. Recursos como jornais, panfletos, cartazes e inscrições em muros convertiam-se nas principais formas de propaganda política (RIBEIRO, 2004, p.15).

A evolução tecnológica e a proliferação dos diferentes veículos de comunicação, sobretudo da televisão, criaram as condições para que fosse inaugurada uma relação direta e imediata entre políticos e eleitores, reduzindo a importância da mediação feita por partidos e outras instituições, e tornando viável o sucesso de personalidades



políticas sem laços consolidados com organizações partidárias, mas com forte presença nos meios de comunicação de massa (MANHANELLI, 1992; MANIN, 1996). Observando a relação entre tais aspectos e as transformações ocorridas nas disputas eleitorais, Rubim (2000, p. 4) é bastante esclarecedor ao afirmar que “expressões como ‘Campanhas Modernizadas’ devem ganhar sentido mais profundo apenas se referidas a esta nova circunstância societária e comunicacional”.

Nesse novo contexto, as disputas eleitorais passaram a estruturar-se ao redor da televisão. Profissionais de publicidade trouxeram para o meio político o conceito de que a propaganda televisiva é tanto mais efetiva quanto mais reforçada em outros meios. Dessa forma, “o discurso televisivo assumiu o papel de referência modeladora de todo o discurso político da campanha” (RIBEIRO, 2004, p. 16), passando a determinar o padrão comunicativo da propaganda feita no rádio e nos demais veículos tradicionais (jornais, panfletos, cartazes, pintura de muros). As mobilizações de massa da campanha – como as carreatas e os comícios – também sofreram modificações estruturais, transfigurando-se em autênticos eventos midiáticos. Seus organizadores abandonaram a perspectiva de conscientização, organização e mobilização popular antes verificada nessas atividades. Agora, os objetivos principais giram em torno da captação de imagens empolgantes e de boa qualidade técnica, que possam provocar impacto ao serem exibidas no programa televisivo do candidato. Bem como da criação de fatos políticos capazes de obter repercussão positiva junto aos meios de comunicação de massa, mediante o minucioso trabalho da assessoria de imprensa da candidatura (MANHANELLI, 1992).

No entanto, é preciso levar em consideração que o impacto das interações entre a política e a nova realidade societária nos processos eleitorais pode apresentar pesos diferenciados de um país para outro, de acordo com a maior ou menor centralidade que as instituições tradicionais, em especial os partidos políticos, ocupam nas eleições. Apontando um parâmetro de pesquisa, Ribeiro (2004, p. 5) esclarece que a influência da televisão é tanto maior nos processos políticos contemporâneos “quanto menores forem a institucionalização do sistema partidário nacional e o desempenho das

agregações na canalização e expressão de anseios, reivindicações e reclamações do eleitorado”.

Então, ao analisarmos o surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil e a centralidade que os meios de comunicação de massa ocuparam na estratégia vitoriosa do candidato Fernando Collor, levamos em conta também a baixa institucionalização do sistema partidário brasileiro. Sobre esse assunto, Mainwaring (1999) afirma que, após 1985, o eleitor brasileiro perdeu sua já efêmera ligação com as legendas partidárias – que a Ditadura forçara com o bipartidarismo – passando a optar por candidaturas individuais. O autor destaca que a filiação partidária é particularmente irrelevante no caso das eleições para cargos majoritários, onde o perfil pessoal do candidato cresce em importância. “Desse modo, políticos provenientes de partidos pequenos podem ser eleitos para postos de grande poder, inclusive, para a Presidência da República” (MAINWARING, 1999, p. 127), o que certamente só é possível em função da enorme influência que os meios de comunicação de massa – em particular a televisão – passaram a desempenhar nos processos eleitorais brasileiros.

Após esses apontamentos iniciais, vale ressaltar que a imprensa – como ficou conhecido o aparato técnico inventado por Gutemberg – chegou tardiamente ao Brasil. Considerada subversiva pela metrópole portuguesa, foi proibida durante muito tempo, sendo permitida somente a partir de 1808, quando a família real transferiu-se de Lisboa para o Rio de Janeiro, no contexto das invasões napoleônicas. Ao longo do Século XIX, alguns jornais de influência local foram constituídos, na maioria das vezes, ligados a grupos oligárquicos. O principal deles foi A Província de São Paulo, que depois passou a se chamar O Estado de São Paulo. Pertencente à família Mesquita, esse periódico manteve sua importância durante todo o Século XX (MIGUEL, 2002).

A televisão – principal veículo entre os meios de comunicação modernos – chegou ao Brasil em 1950, com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo. A emissora pertencia ao grupo Diários e Emissoras Associados, empresa de comunicação fundada por Assis Chateaubriand. O Brasil era o quinto país do mundo a implantar a televisão e o primeiro

da América Latina. Nos seus primeiros dez anos de existência, a televisão brasileira teve um alcance bastante limitado, com uma marca abaixo dos dois milhões de aparelhos receptores. A implantação efetiva da indústria eletroeletrônica, alavancada pelo programa de crédito ao consumidor – criado pelos militares no final dos anos 1960 – fez com que o número de televisores nas residências brasileiras aumentasse rapidamente, chegando a quatro milhões em 1968 (LIMA, 2001).

Venício Lima (2001, p. 156) destaca que “uma faceta importante da televisão brasileira era o seu caráter exclusivamente regional”. Uma vez que, até 1967, só existiam três sistemas de microondas, levando a programação do Rio de Janeiro a São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Foi a inauguração do primeiro Centro de TV da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), no Rio de Janeiro, em 1969, que viabilizou a interligação das emissoras de TV ao Sistema Nacional de Telecomunicações, possibilitando as transmissões nacionais de televisão.

O grupo Diários e Emissoras Associados reunia as condições potenciais para se tornar a primeira rede nacional de televisão. No entanto, a morte de Assis Chateaubriand abriu espaço para uma intensa disputa pelo controle da empresa, que mediante a perda da capacidade gerencial, foi superada por um grupo que em pouco tempo transformou-se no mais poderoso da televisão brasileira: as Organizações Globo do Rio de Janeiro, administrada pelo empresário Roberto Marinho. A TV Globo/Canal 4 entrou no ar em 1965. Sua arrancada inicial contou com recursos financeiros e técnico-operacionais do grupo *Time-Life*, dos EUA, através de um acordo que violava a legislação brasileira sobre a participação de estrangeiros em grupos de comunicação, e que foi suspenso em 1969, após os trabalhos de uma Comissão Parlamentar de Inquérito. Apesar das reações contrárias à parceria com a empresa estrangeira, o fato é que a Globo recebeu o aporte necessário para sobrepor-se tecnicamente às demais emissoras brasileiras, passando a ser líder de audiência (MIGUEL, 2002).

Levando sua programação a milhões de brasileiros, a Rede Globo credenciou-se junto aos militares para ocupar o papel de maior vetor da integração entre as longínquas

regiões brasileiras. Um passo importante na consolidação da Rede Globo, e conseqüentemente no processo de integração nacional almejado pelos militares, foi a estréia do Jornal Nacional, no dia 1º de setembro de 1969. Líder de audiência no horário nobre, o principal telejornal da emissora passou também a ocupar um papel central no desfecho dos principais episódios políticos do país. No primeiro momento, difundiu uma imagem positiva do Regime Militar e de suas realizações materiais. Durante as “Diretas Já” e a campanha de Tancredo Neves, foi o principal porta-voz da Rede Globo, que após alguma resistência inicial, passou a defender a transição negociada, colocando-se ao lado dos segmentos conservadores que procuravam constituir um novo bloco de poder, para conduzir o país após a redemocratização. Em 1989, foi fundamental para a estratégia do candidato Fernando Collor, que como vimos, divulgou nacionalmente uma imagem alicerçada nos princípios do *marketing* político.

Quando o processo *Globo-Time-Life* foi encerrado, no final dos anos 1960, as Organizações Globo já detinham concessões de televisão nos três maiores centros urbanos do país: Rio de Janeiro (Canal 4), São Paulo (Canal 5) e Belo Horizonte (Canal 12). Em 1972, a emissora estava instalada também em Brasília, a capital do país, e em Recife, a mais importante cidade do nordeste brasileiro. Além de possuir três emissoras afiliadas. Nesse período, a Globo lançou um ofensivo plano de contratos de afiliação, chegando a 1982 com a quarta maior rede de televisão do mundo, contando com seis emissoras geradoras, trinta e seis afiliadas e mais cinco estações repetidoras. Ou seja, um total de quarenta e sete emissoras, que cobriam três mil, quinhentos e cinco, dos quatro mil e sessenta e três municípios brasileiros, equivalendo a 93% da população do país e a 99% dos 15,8 milhões de domicílios que possuíam aparelhos televisores (LIMA, 2001).

Em 1980, o Governo Federal suspendeu as concessões de sete emissoras ainda pertencentes à Rede Tupi de Televisão, e abriu licitação para novos concessionários. Dois novos agrupamentos empresariais adquiriram o direito de transmissão nacional: o Grupo Sílvio Santo, proprietário do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT); e o Grupo Bloch, no comando da Rede Manchete. Outra rede nacional de televisão, a

Bandeirantes, já existia desde a década de 1970. O aparecimento desses novos concorrentes não alterou a liderança de audiência exercida pela Rede Globo, nem a concentração de recursos financeiros oriundos do mercado publicitário. No ano em que o SBT e a Manchete adquiriram suas concessões, 75% da audiência era fiel à Rede Globo. Para se ter uma idéia, todas as noites, cerca de 60 milhões de telespectadores assistiam o Jornal Nacional. No tocante ao predomínio econômico-financeiro da principal emissora, constatou-se que 70% das verbas de publicidade destinadas à televisão brasileira eram injetadas na Rede Globo. “O domínio da audiência e a concentração de verbas publicitárias eliminavam qualquer possibilidade de competição verdadeira”, o que levou Lima (2001, p. 161) a definir a situação da televisão brasileira como um “virtual monopólio da Rede Globo”.

Em 1989, segundo dados do IBGE, 73% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de TV. Em abril daquele ano, verificava-se o seguinte alcance na cobertura das quatro redes nacionais existentes: Globo, 99,93%; SBT 89%; Bandeirantes 87,98%; e Manchete, 70% do total de domicílios. Aproximadamente 94% dos brasileiros assistiam à televisão regularmente. Portanto, concordamos com Lima (2001, p. 223) quando ele afirma que

esses dados nos autorizam a repetir uma afirmação que já é lugar-comum entre nós: num país de baixíssimos índices de alfabetização, em que os maiores jornais possuem uma circulação média diária inferior a 300 mil exemplares e o rádio nunca conseguiu se transformar em veículo nacional, a televisão se constituiu desde os anos 70 na principal mídia. E falar de televisão no Brasil significa, necessariamente, falar da Rede Globo.

Assim, ao constatar o uso da televisão pelo candidato Fernando Collor como importante marco do surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil, faz-se necessária a distinção de dois aspectos diferenciados, ainda que articulados entre si, que estiveram presentes naquele pleito: a estratégia desenvolvida pelo candidato para implementar seu *marketing* político articulado ao uso da televisão – que abordamos no tópico anterior – e a relação entre a estratégia de comunicação do candidato e o papel desempenhado especificamente pela Rede Globo, que passamos a examinar.

Nesse sentido, ressaltamos que logo após a posse de Collor como governador de Alagoas, em março de 1987, a TV Globo/Brasília transferiu a renomada repórter Beatriz Castro para a TV Gazeta/Maceió, com a função deliberada de cobrir os atos do novo governo.

De fato, a nova missão da Beatriz foi de manter o Botanic Garden abastecido com material suficiente para colocar coberturas sobre a administração e os atos políticos do jovem governador de Alagoas no Jornal Nacional duas ou três vezes por semana, para desde já nos meados de 1987 cultivar a sua imagem de um jovem, combativo e dinâmico político [...] (GURGEL; FLEISCHER, 1990, p. 19).

A partir de então, o Governador de um dos menores estados do país apareceu freqüentemente no Jornal Nacional, além de merecer reportagens especiais nos programas Fantástico e Globo Repórter, líderes de audiência em suas faixas de horário. Além disso, sua aparição nos telejornais da Rede Globo, ao longo de 1989, foi consideravelmente superior a dos demais candidatos. Uma pesquisa do instituto Data Folha constatou que, na segunda quinzena de junho, o Jornal Nacional chegou a dedicar 16% do seu noticiário sobre eleições ao candidato Fernando Collor, contra 7% do tempo dedicado a Brizola, e 6% a Lula (FOLHA DE SÃO PAULO<sup>39</sup>). No final de Julho, Roberto Marinho concedeu uma entrevista ao Jornal Folha de São Paulo, na qual declarou sua preferência por Fernando Collor, a quem considerou “jovem, mais assentado, mais ponderado e mais equilibrado com suas boas idéias privatistas” do que os outros candidatos<sup>40</sup>. “Foram vários os episódios, tanto em noticiários quanto em programas de entretenimento”, que demonstraram o quanto a emissora do empresário estava disposta a influir no resultado das eleições (MIGUEL, 2002, p. 42). O mais marcante foi a edição que a Rede Globo levou ao ar, na véspera do segundo turno da eleição, do último debate entre os candidatos.

No decorrer do primeiro turno, o candidato do PRN recusou-se a participar dos debates, evitando o combate direto, na medida em que era atacado por todos os demais

---

<sup>39</sup> FOLHA DE SÃO PAULO. Candidato do PDT vai ao TSE contra a Globo. 24 de ago. de 1989.

<sup>40</sup> Roberto Marinho afirmou, ainda, que se Collor prosseguisse no mesmo caminho, influiria “o máximo possível a favor dele” (EICH, FOLHA DE SÃO PAULO. Roberto Marinho torna explícito apoio a Collor. 26 de jul. de 1989).

concorrentes, uma vez que figurava como líder absoluto das preferências eleitorais. A primeira etapa da eleição aconteceu no dia 15 de novembro de 1989. O ex-governador de Alagoas obteve a maioria dos votos (28,5%), seguido por Lula (16,1%), Brizola (15,4%), Covas (10,8%), Maluf (8,3%), Afif (4,5%) e Ulysses (4,4%) (CARREIRÃO, 2002). Como sua vitória foi confirmada no primeiro turno – ficando em segundo lugar o candidato do PT – Collor cumpriu o compromisso de debater na televisão durante a segunda etapa do pleito. Os partidos envolvidos articularam com as redes de televisão a realização de dois debates, que foram transmitidos em rede nacional por todas as emissoras. No primeiro confronto, os dois candidatos apresentaram grande habilidade retórica. As pesquisas de opinião apontaram Lula como vitorioso no confronto, fato que fez aumentar as intenções de voto na coligação liderada pelo PT, ameaçando o favoritismo de Collor.

No intervalo entre os dois debates, a candidatura Lula intensificou a mobilização dos seus militantes e o contato direto com os eleitores, tornando a disputa bastante acirrada, principalmente nos grandes centros urbanos. Nos bastidores da campanha de ambos os candidatos, surgiam boatos de que o HGPE do adversário mostraria evidências desabonadoras a cada um deles. Collor tomou a iniciativa e levou ao ar o depoimento de uma ex-namorada de Lula, acusando-o de incitamento ao aborto. A Rede Globo e os principais veículos de comunicação deram ampla repercussão ao fato, prejudicando o candidato petista, sobretudo, entre os eleitores das camadas populares, influenciados por posições religiosas. “Essa foi uma das armas decisivas da campanha final, num clima radicalizado em que ambos os candidatos lançavam pesadas acusações recíprocas” (MELO, 1992, p. 10).

Entretanto, na avaliação de vários especialistas, a eleição de 1989 obteve seu desfecho final a partir dos episódios que circundaram o segundo debate na televisão (MELO, 1992; FIGUEIREDO, 1994; LIMA, 2001; MIGUEL, 2002). É bem verdade que Fernando Collor demonstrou segurança e boa capacidade de convencimento, tornando o debate equilibrado, o que decepcionou a equipe de Lula, que esperava uma nova vitória do seu candidato (MIGUEL, 2002). Mas a edição do debate que o Jornal Nacional levou ao ar

no dia seguinte mostrou uma vitória acachapante de Fernando Collor, que teve os seus melhores momentos no confronto televisivo contrastados com os piores do adversário. A esse respeito, julgamos conclusiva a avaliação de Miguel (2002, p.42): “É difícil quantificar o impacto dessa montagem sobre o resultado da eleição. Por outro lado, não é difícil perceber qual a intenção da Rede Globo”.

Nos marcos da nossa pesquisa, o importante é deixar evidenciada a centralidade da relação entre a estratégia de Fernando Collor e a moderna estrutura de televisão existente no país, concentrada principalmente na Rede Globo. Ainda sobre o desempenho da propaganda eleitoral realizada na televisão, vale ressaltar o destaque dado por alguns autores ao papel que o *marketing* político e a televisão exerceram também na estratégia do candidato petista, viabilizando sua ida ao segundo turno:

Um fator decisivo para as vitórias de Collor e de Lula no primeiro turno das eleições foi sem dúvida a eficiência do *marketing* político de que se valeram para argumentar diariamente no rádio e na televisão, em redes nacionais. Seus programas eleitorais eram de muito boa qualidade, ágeis, convincentes e bem adaptados ao ritmo veloz da mídia e à linguagem simples das grandes massas. Aquela foi uma eleição em que os métodos tradicionais de comícios e de conversa ao pé-de-ouvido funcionaram com relatividade, porque cada eleitor teve chance de ouvir, no dia-a-dia, a palavra do próprio candidato [...]. (MELO, 1992, p.9)

A diferença inferior a 1% entre Lula e Leonel Brizola – o terceiro colocado – reforça a hipótese de que a estratégia de comunicação utilizada pelos petistas foi de fundamental importância para o êxito alcançado no primeiro turno, sobretudo, se levarmos em consideração que o candidato do PDT adotou um estilo simples e direto, recusando-se a fazer uso das técnicas de *marketing* utilizadas pelos seus principais concorrentes. Na ocasião, o assessor de imprensa de Brizola, Fernando Brito (apud GURGEL; FLEISCHER, 1990, p. 111), chegou a afirmar: “Nada de recursos especiais, truques, edições requintadas que só esvaziam o conteúdo político da campanha”.

É intrigante imaginar os motivos que fizeram com que um político experiente como Leonel Brizola, que liderou as pesquisas de intenção de voto antes de ser ultrapassado por Fernando Collor, e passou a maior parte do processo eleitoral em segundo lugar, recusasse-se a utilizar os recursos do *marketing* político, que poderiam tê-lo levado ao



segundo turno. Até porque, como veremos no segundo capítulo, quando analisarmos o quadro político do Espírito Santo durante a reabertura democrática, o uso de tais recursos aumentaram progressivamente ao longo das eleições estaduais anteriores a 1989.

Como ex-governador e liderança influente num dos maiores estados do país, o Rio de Janeiro, seria natural que Leonel Brizola e o seu partido estivessem familiarizados às transformações das campanhas eleitorais. Mas esse não é o nosso objeto de estudo. Cabe-nos apenas afirmar que, um ano mais tarde, em 1990, o desconhecido engenheiro Albuíno Azeredo – outro pedetista – surpreenderia o meio político nacional ao eleger-se governador do Espírito Santo. Como veremos no último capítulo, ele utilizou-se de uma Campanha Modernizada para derrotar o senador José Inácio Ferreira, líder do governo Collor no Senado.

## **2 O ESPÍRITO SANTO: A REABERTURA DEMOCRÁTICA E OS PLEITOS ESTADUAIS DE 1982 E 1986**

O início da década de 1980 foi marcado pela grave crise econômica que recaiu sobre o Brasil e, em especial, sobre o Espírito Santo, que enfrentava as difíceis conseqüências da diminuição da produção cafeeira. O programa de erradicação dos cafezais improdutivos, levado a cabo pelo governo federal, provocou, no estado, um impacto social de mais de 60 mil desempregados rurais, o que redundou no deslocamento de mais de 200 mil pessoas do campo para a cidade, sendo que 120 mil em direção à Grande Vitória. (RIBEIRO, 2005).

Naquele período, “estávamos ainda em plena fase de transição. Eventos de grande repercussão popular, como a Anistia, mesclavam-se com casuísmos saídos dos últimos suspiros da ditadura militar” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 130). Não obstante, fatores como a volta do pluripartidarismo, a realização de eleições diretas para governadores e a relativa liberdade de manifestação por parte dos setores oposicionistas, perante um Regime Militar já bastante enfraquecido, fizeram de 1982 um ano emblemático e decisivo no período da reabertura democrática.

Após resgataremos esses pontos já bastante conhecidos entre aqueles que estudam o assunto, cabe-nos agora deixar claro o quanto o pleito de 1982 trouxe mudanças significativas também no que se refere à profissionalização das campanhas eleitorais e à utilização das técnicas modernas de propaganda. Sem dúvidas, os estratagemas de comunicação colocados em prática naquelas eleições, em especial pela oposição, sinalizavam o surgimento de uma nova etapa das campanhas eleitorais brasileiras.

Faltavam ainda alguns passos importantes para que as Campanhas Modernizadas surgissem no Brasil. Os principais eram a suspensão da Lei Falcão, que, como vimos, restringia o uso dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, e a plena restituição da democracia, com eleições diretas para todos os níveis, inclusive para a Presidência da República. Nesse sentido, a análise do pleito de 1982 é de grande importância para que possamos ter um referencial comparativo quanto às

inovações que foram sendo introduzidas nas campanhas eleitorais capixabas – sempre em consonância com o quadro nacional de reabertura democrática – até que as Campanhas Modernizadas atingissem a sua plenitude no Espírito Santo, a partir de 1990, após terem se manifestado em todos os seus aspectos nas eleições presidenciais de 1989. À luz dessa reflexão, daremos seqüência ao presente capítulo com a análise da estratégia do candidato Gerson Camata, eleito governador no pleito de 1982. A seguir, faremos apontamentos quanto ao pleito estadual de 1986, quando o vitorioso na disputa pelo Governo do Estado foi o Deputado Federal Max de Freitas Mauro. Em ambos os casos, procuramos demonstrar em que medida essas candidaturas apresentaram elementos consonantes com aquele estágio transitório de modernização das campanhas eleitorais.

No início da década de 1980, “estávamos ainda em plena fase de transição. Eventos de grande repercussão popular, como a Anistia, mesclavam-se com casuísmos saídos dos últimos suspiros da ditadura militar” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 130). Não obstante, fatores como a volta do pluripartidarismo, a realização de eleições diretas para governadores e a relativa liberdade de manifestação por parte dos setores oposicionistas, perante um Regime Militar já bastante enfraquecido, fizeram de 1982 um ano emblemático e decisivo no período da reabertura democrática. Após resgatarmos esses pontos já bastante conhecidos entre aqueles que estudam o assunto, cabe-nos agora deixar claro o quanto o pleito de 1982 trouxe mudanças significativas também no que se refere à profissionalização das campanhas eleitorais e à utilização das técnicas modernas de propaganda. Sem dúvidas, os estratagemas de comunicação colocados em prática naquelas eleições, em especial pela oposição, sinalizavam o surgimento de uma nova etapa das campanhas eleitorais brasileiras.

Faltavam ainda alguns passos importantes para que as Campanhas Modernizadas surgissem no Brasil. Os principais eram a suspensão da Lei Falcão, que, como vimos, restringia o uso dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, e a plena restituição da democracia, com eleições diretas para todos os níveis, inclusive para a Presidência da República. Nesse sentido, a análise do pleito de 1982 é de grande importância para que possamos ter um referencial comparativo quanto às inovações que foram sendo introduzidas nas campanhas eleitorais capixabas – sempre em consonância com o quadro nacional de reabertura democrática – até que

as Campanhas Modernizadas atingissem a sua plenitude no Espírito Santo, a partir de 1990, após terem se manifestado em todos os seus aspectos nas eleições presidenciais de 1989. À luz dessa reflexão, daremos seqüência ao presente capítulo com a análise da estratégia do candidato Gerson Camata, eleito governador no pleito de 1982. A seguir, faremos apontamentos quanto ao pleito estadual de 1986, quando o vitorioso na disputa pelo Governo do Estado foi o Deputado Federal Max de Freitas Mauro. Em ambos os casos, procuramos demonstrar em que medida essas candidaturas apresentaram elementos consonantes com aquele estágio transitório de modernização das campanhas eleitorais.

As eleições de 1982 aconteceram num cenário político bem diferente daqueles em que se deram os pleitos de 1974 e 1978. A redemocratização do país caminhava para um desfecho, com eleições diretas para governadores, sob o regime do pluripartidarismo. As agremiações que caracterizaram os anos de chumbo – ARENA e MDB – haviam sido extintas, originando o PDS e o PMDB, respectivamente. O PT e o PDT também conseguiram habilitar-se para disputar as eleições naquele ano. Conforme destaca Oliveira (2007), os emedebistas optaram por assegurar a identidade do novo partido com a sigla que haviam forjado na oposição ao Regime Militar. Ao passo que os arenistas buscaram desfazer-se da sua legenda, cuja imagem estava impregnada de todo o autoritarismo característico do regime bipartidário imposto pelo AI-II. Apesar da tentativa do Governo de desvincular a imagem de seu partido do passado sombrio representado pela ARENA, o PDS continuou sendo a agremiação que se posicionava conforme os padrões mais conservadores e autoritários do espectro político.

A criação de novos partidos, possibilitada pela reforma partidária, serviu ainda como força propulsora para que numerosos quadros deixassem a agremiação governista. Muitos saíram do PDS para se integrarem ao Partido Popular (PP), agremiação cujos principais fundadores eram Tancredo Neves e Magalhães Pinto. No entanto, o “Pacote Eleitoral” de novembro de 1981 provocou a drástica diminuição das chances eleitorais do novo partido. A situação adversa para os pepistas levou os mesmos a desencadearem uma série de articulações com lideras peemedebistas, chegando a um processo de incorporação do PP ao PMDB. Com isso, muitos ex-arenistas que haviam entrado no PP acabaram por ingressar no principal partido da oposição.

Esse fato serviu para acirrar as disputas no interior da agremiação, desde antes composta por uma heterogênea base ideológica.

No Espírito Santo, o jogo político em torno do pleito de 1982 foi marcado por uma intrincada disputa pelo poder. Já naquela ocasião, assumiram papel de destaque algumas das personalidades que viriam a ocupar a cena política capixaba durante as décadas seguintes. Pelo PMDB, tiveram destaque os nomes de Gerson Camata, Max Mauro e José Inácio Ferreira, que se elegeram governadores, respectivamente, em 1982, 1986 e 1998. Do lado do PDS, podemos citar, pelo papel de destaque que permanecem ocupando às portas da segunda década do Século XXI, os nomes de Élcio Álvares e Teodorico Ferraço<sup>1</sup>. O PT contava com o médico Vitor Buaiz, que embora não tenha participado diretamente da disputa pelo governo do Estado naquele ano, despontava como a principal liderança do novo partido. Anos mais tarde, o petista seria eleito prefeito da capital (1988) e Governador do Espírito Santo (1994). Encerradas as articulações para a escolha de candidatos, o pleito foi disputado pelo deputado federal Gerson Camata (PMDB), pelo ex-prefeito de Vitória Carlito Von Schilgen (PDS), pelo dentista e ex-presos político Perly Cipriano (PT) e pelo sindicalista Osvaldo Mármore (PDT).

A definição do candidato a Governador do PMDB foi marcada pela disputa entre os agrupamentos dos deputados federais Max Mauro e Gerson Camata, ambos interessados em ocupar o principal posto da política capixaba. Max era o presidente estadual da agremiação e representava os setores históricos do antigo MDB, que se destacavam por suas divergências sistemáticas com o Regime Militar. Por outro lado, Camata havia passado a maior parte da sua vida pública como integrante da ARENA. Ele liderava um grupo que atuava no PMDB sob o rótulo de “moderados”. A maioria dos membros desse setor havia ingressado na oposição a bem pouco tempo, passando a empunhar a bandeira da redemocratização somente no apagar das luzes da década de 1970. Os impasses em torno da escolha do candidato peemedebista provocaram a realização de uma pré-convenção cujos resultados por

---

<sup>1</sup> No primeiro semestre de 2008, Élcio Álvares encontrava-se na condição de líder do Governo Paulo Hartung na Assembléia Legislativa, enquanto Theodorico Ferraço ocupava a presidência do Democratas (DEM) – agremiação partidária que substituiu o PFL – e tinha seu filho, Ricardo Ferraço, na vice-governadoria do estado.

pouco não dividiram o principal partido da oposição. Além dos deputados federais Max Mauro e Gerson Camata, o senador Dirceu Cardoso também se inscreveu na disputa pela vaga de candidato a governador, mas acabou retirando sua candidatura antes do início da votação.

Na manhã do dia 04 de abril de 1982, um domingo, a pacata vizinhança da Praça do Carmo, no Centro de Vitória, perdeu a sua calma habitual para testemunhar os episódios que permearam uma das mais badaladas convenções partidárias da história política do Espírito Santo. A concentração peemedebista foi marcada para ter início às 9 horas da manhã. A movimentação foi intensa desde o amanhecer: foguetes, faixas, cartazes e paredes pichadas anunciavam um dia agitado e repleto de surpresas. A torcida do Deputado Federal Max Mauro estava em maior número nas dependências do Colégio do Carmo, local onde ocorreu a votação. Na ocasião, a revista *Espírito Santo Agora*<sup>2</sup> destacou que todos os ingredientes haviam sido “escolhidos e misturados para que o brilhantismo do encontro desaguasse na vitória de Max”, cenário tido como certo pelos partidários de sua candidatura. As piores avaliações davam conta de que o presidente da sigla venceria a disputa por uma diferença de aproximadamente dez votos.

A grande surpresa foi a diferença de cinco votos em favor de Camata, num total de cento e onze votantes. Ele obteve a preferência de cinquenta e oito convencionais, contra cinquenta e três que optaram por Max Mauro. Embora fosse o candidato mais cotado para vencer a convenção, Max perdeu devido à campanha de desgaste que lhe foi direcionada nos bastidores. Seus adversários internos o rotularam de “radical de esquerda” e alardearam a hipótese do experiente Eurico Rezende, então Governador, dar uma guinada na decadente campanha do PDS. Segundo os defensores dessa tese, a situação utilizaria o estigma de esquerdista do parlamentar vilavelhense para conquistar votos junto ao eleitorado mais conservador, principalmente nas cidades interioranas. Esse teria sido o motivo para que algumas figuras muito ligadas a Max Mauro optassem por Gerson Camata, como Mário Moreira, Hélio Carlos Manhães e Sérgio Ceotto.

---

<sup>2</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **A escalada de Camata**. Abril de 1982, p 05-07

Os “maxistas” foram tomados por um misto de revolta e decepção. Mediante acusações de traição e compra de votos, o resultado da convenção só viria a ser homologado alguns dias depois. Mas o fato é que a derrota pegou Max desprevenido. Se até então ele era a grande liderança da oposição, aquela pequena diferença em favor de Camata abalara profundamente o edifício partidário que vinha construindo durante os últimos anos. Inconformados, muitos adeptos de Max Mauro ameaçaram não se engajar na campanha peemedebista, chegando a cogitar a possibilidade de ingresso no PT. Os mais exaltados afirmaram que a vitória havia sido do PDS. Essa provocação encontrava eco numa recente denúncia do Senador Dirceu Cardoso, segundo a qual o Deputado Gerson Camata havia participado de uma reunião com o ex-governador Élcio Álvares e o empresário Camilo Cola – ambos pedessistas – para tratar de assuntos relacionados à sua candidatura.

Os desdobramentos da disputa interna do PMDB preocupavam também Gerson Camata, que passou a investir pesado na unidade da legenda, ainda que provisoriamente, até assegurar sua vitória nas urnas. Ele logo percebeu que a condição de candidato a Governador – sob um clima partidário repleto de problemas político-pessoais entre correligionários – exigiria de sua parte muito habilidade e destreza para apaziguar os ânimos e unir as várias correntes conflitantes que dividiam o partido e colocavam em risco os planos eleitorais daquele que havia vencido a batalha interna. Já no final da convenção, Camata ergueu o braço do seu concorrente e lhe empenhou apoio eleitoral para o cargo que desejasse concorrer. “O PMDB, agora, é um todo. Não existem mais grupos”<sup>3</sup>, discursou o parlamentar.

Passadas algumas semanas, os ânimos se arrefeceram no PMDB. A crise foi resolvida mediante um acordo entre os seus dois principais protagonistas. Ficou definido, então, que Camata receberia o apoio de Max Mauro nas eleições de 1982, o que deveria ser retribuído no pleito de 1986, quando esse último seria o candidato ao Governo do Estado. O principal problema do PMDB passou a ser a escolha do candidato a vice-governador. Essa nova polêmica reascendeu divergências de fundo já manifestas na pré-convenção, pavimentando ainda mais o terreno no qual ocorreriam as grandes divisões após as eleições de 1982.

---

<sup>3</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **Separação litigiosa**. Out. de 1987, p. 05-08).

De início, três candidatos colocaram-se na disputa pela vaga de vice-governador: o ex-presidente do partido Mario Moreira, considerado o preferido de Gerson Camata e das lideranças peemedebistas do Sul do Estado; o empresário José Moraes, tido como representante dos segmentos mais conservadores alojados na oposição<sup>4</sup>; e o próprio senador Dirceu Cardoso, que como vimos havia retirado seu nome da disputa pela candidatura a governador. O Suplente de Deputado Gerles Gama também demonstrou interesse em participar da chapa encabeçada por Gerson Camata, mas foi convencido pela direção do partido a desistir do pleito para facilitar os entendimentos que visavam à unidade partidária (OLIVEIRA, 2007).

A Executiva Regional do PMDB delegou poderes a Gerson Camata para escolher seu candidato a vice-governador. No entanto, ele resistiu em tomar tal atitude. O maior temor do parlamentar egresso da ARENA era fazer uma opção que acirrasse as divisões internas e colocasse por terra todos os avanços alcançados até então para garantir a unidade partidária em torno da disputa pelo governo do Estado. Por isso, em várias oportunidades, Camata insistiu junto aos seus companheiros de partido para que fizessem esforços no sentido de encontrar um denominador comum, sempre com o argumento de que era preciso evitar eventuais dissidências. O Presidente Estadual do Partido, Max Mauro, também agiu nesta direção. Encerradas as turbulências provocadas pelo resultado da pré-convenção, em grande medida como resultado do acordo que garantiria sua candidatura em 1986, Max passou a defender a superação das diferenças internas para que o partido pudesse sair unido da questão da vice-governadoria<sup>5</sup>.

O impasse foi aumentando na medida em que se aproximava o prazo final para a tomada da decisão, atingindo seu auge em julho de 1982. Nessa ocasião, a polêmica em torno da escolha do candidato a vice-governador na chapa peemedebista adquiriu notoriedade pública, ocupando considerável espaço nos veículos de comunicação. Os escritos do historiador Ueber de Oliveira (2007, p.56) são bastante esclarecedores a esse respeito, conforme verificamos a seguir:

---

<sup>4</sup> A GAZETA, **Definição**. Vitória, p.05, 11 de jul. de 1982.

<sup>5</sup> Ibid., **Unidade Partidária**. Vitória, p.03, 03 jul. 1982.



Camata conferia ao PMDB a missão de escolher o vice, e o PMDB, por sua vez, delegava essa incumbência à Camata, dando a ele, inclusive, carta-branca para escolher aquele que fosse de sua preferência. O grande problema estava no acordo feito com o extinto PP (Partido Popular)<sup>6</sup>, que ao se incorporar ao PMDB teria o direito, pelo acordo firmado, de indicar o vice e não abria mão de José Moraes, que ainda estava sendo ajudado pelo Deputado Federal e ex-prefeito de Guarapari, Hugo Borges. Por outro lado, havia a necessidade de agregar forças no interior do Estado, e Camata e o PMDB sabiam dessa necessidade estratégica, por isso aparecia o nome de Mario Moreira, que se tornou o preferido uma vez que o então Prefeito de Cachoeiro de Itapemirim Gilson Carone, nome de maior consenso, não havia se descompatibilizado ao não renunciar ao cargo que ocupava.

O próprio Oliveira esclarece, ainda, que a compreensão de toda a conturbada movimentação em torno da escolha do candidato a vice-governador do principal partido da oposição deve passar, necessariamente, pela análise do comportamento dos segmentos tidos como progressistas, como sabemos liderados pelo presidente da agremiação, o Deputado Federal Max Mauro. Pessoalmente, o parlamentar afirmava não ter preferência para o nome de vice, destacando apenas que a liderança escolhida deveria ter “densidade política e representar um avanço político do PMDB”. Na prática, essa última condição representava uma tentativa de veto ao nome de José Moraes, conforme ficava claro nas declarações de influentes personalidades do grupo “maxista”. Esse setor advogava a tese de que a chapa majoritária do partido poderia ficar muito à direita com o ex-arenista e ex-pepista José Moraes, àquela altura o mais cotado para ocupar a vaga de candidato a vice-governador.

De fato, o vínculo de José Moraes com segmentos conservadores da política capixaba era do conhecimento público. Os “moderados” consideravam esse perfil algo muito positivo, na medida em que atrairia para a chapa oposicionista o apoio de expressivos setores do empresariado e mesmo de latifundiários. Ao reivindicar publicamente o acordo entre PP e PMDB, que garantiria aos pepistas a vaga de vice-governador, o deputado peemedebista Luiz Batista fez a seguinte afirmação:

a candidatura de Moraes é um compromisso desde o processo de incorporação do PP ao PMDB. Tanto que trabalhamos o assunto há muito tempo, e hoje é inegável a preferência reinante no partido pelo nome dele, que reúne todas as condições para ocupar o cargo, inclusive aproxima e impõe respeito diante da classe rural e empresarial do Estado, que não

---

<sup>6</sup> Do extinto PP (Partido Popular), que ingressou no PMDB em 1982 faziam parte, além de José Moraes: Luiz Batista, Hugo Borges, Ozéas Ximenes Monte, João Batista Motta, Martinho de Castro Machado, Maridéia Rosa Bitti, dentre outros.

podemos dispensar num momento em que pretendemos mudar todo um sistema<sup>7</sup>.

Na contramão dos argumentos usados pelos aliados de José Moraes, os peemedebistas históricos acreditavam que as ligações de José Moraes com setores até então muito identificados com a política do PDS trariam grandes prejuízos ao principal partido da oposição. Por um lado, eles previam que a presença de José Moraes numa chapa encabeçada por Gerson Camata traria reflexos muito negativos numa futura administração, que ficaria demasiadamente atrelada aos setores que até recentemente haviam composto a base de apoio da Ditadura Militar. Por outro turno, pesava muito a pressão imediata exercida pelo PT, sendo que a vinculação da imagem peemedebista a velhos atores da política capixaba – representantes da ordem vigente – “poderia enfraquecer o PMDB na sua condição de majoritário no campo da oposição” (OLIVEIRA, 2007, p. 56). No entanto, a definição da candidatura a vice-governadoria foi mesmo favorável a José Moraes, cuja indicação foi consumada no dia 18 de julho de 1982.

Para os interesses da nossa pesquisa, vale ressaltar que a partir daquela data, com a escolha do candidato a vice-governador da sua chapa, o Deputado Federal Gerson Camata ficou livre para concentrar esforços na sua estratégia de campanha, dedicando a maior parte do seu tempo às articulações que visavam aglutinar forças para o principal partido da oposição e minar ainda mais as combatidas bases governistas. É claro que todo aquele processo de disputas internas no período pré-eleitoral deixou seqüelas que se faziam sentir em meio aos dilemas da campanha, assim como nas divisões que marcariam o PMDB capixaba durante toda a década de 1980. No entanto, embora de difícil alinhamento, o grau de unidade relativamente alto em torno da candidatura de Camata foi elementar para que o mesmo vencesse as eleições.

Como veremos, foi destacável também a habilidade do próprio candidato para se colocar numa estratégia de comunicação que reforçava sua condição de líder oposicionista, afastando-se publicamente da sua imagem de ex-arenista, ao mesmo tempo em que costurava acordos com setores governistas ligados ao ex-governador

---

<sup>7</sup> A GAZETA. **Batista confirma que Moraes disputa a vice.** Vitória, 03 jun de 1982, p.03.

Élcio Álvares. Esse último rompeu com o Governador Eurico Rezende após ser preterido na escolha do candidato a Governador do PDS. Por sinal, a estratégia executada pela direção pedessista apresentou traços demasiadamente prejudiciais ao desempenho da agremiação no pleito de 1982. O processo de fragmentação que caracterizou o PDS no final no período militar foi acelerado no Espírito Santo, facilitando ainda mais a vida do candidato Gerson Camata, que alcançou uma vitória consagrada nas urnas.

## 2.1 A estratégia de Eurico Rezende: fragmentação e derrota do PDS

A candidatura pedessista que iria concorrer ao Governo do Espírito Santo nas eleições de 1982 começou a ser definida no final do ano anterior, quando o então governador Eurico Resende reuniu os oitenta e oito membros do partido com direito a voto na convenção<sup>8</sup>. Eles foram informados das preferências do Governador e consultados quanto ao nome que consideravam possuir melhores chances eleitorais. O episódio causou surpresas e explicitou as divergências do PDS. As fissuras se tornaram do conhecimento público, e acabaram por exercer grande influência sobre a derrota sofrida pelo PDS nas eleições para o Governo do Estado.

A principal liderança do PDS capixaba apresentou uma lista com oito nomes, que na sua avaliação estariam aptos a disputar o Executivo Estadual. O nome do ex-governador Élcio Álvares não constava entre os preferidos do Governador, fato que acirrou ainda mais os conflitos entre os elcistas e o grupo de Eurico, iniciados ainda na época de ARENA. O grupo dos oito foi integrado pelo prefeito de Vitória, Carlos Alberto Lindemberg Von Schilgen, conhecido como Carlito Von Schilgen; pelos deputados federais Teodorico de Assis Ferraço e Walter de Prá; pelo ex-prefeito de Vitória, Crisógono Cruz; pelo vice-governador, José Carlos da Fonseca; pelo prefeito da Serra, José Maria Miguel Feu Rosa; pelo deputado estadual Emir de Macedo Gomes e pelo Procurador Geral do Estado, Setembrino Pelissari.

---

<sup>8</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **Trunfos da Sucessão**. Vitória, n 65, p.04-06, Fev. 1982; \_\_\_\_\_. **A crise da ARENA**. Vitória, n 25, p. 04-08, Jun./Jul. de 1978.

Dos nomes citados, apenas quatro, Carlito, Ferraço, Crisógono e José Carlos da Fonseca estavam realmente nos planos do Governador, sendo que a escolha de um deles dependeria do desenrolar das articulações em curso. As demais lideranças foram cogitadas apenas para embaralhar o jogo político, não possuindo chances reais de disputa. A consulta feita aos convencionais apontou os nomes de Theodorico Ferraço, Carlinto Von Schilgen, José Maria Feu Rosa e Crisógono Cruz<sup>9</sup> nas quatro primeiras colocações.

Os desentendimentos de Élcio Álvares e Eurico Rezende arrastavam-se desde a fase de transição entre os governos de ambos, nos primeiros meses de 1979. Na ocasião, a situação financeira do Estado era deficitária e os prejuízos causados pelas enchentes de verão solapavam ainda mais a combatida economia capixaba. Eurico, que estava prestes a se tornar governador, teria conseguido uma verba de Cr \$ 460 milhões junto ao Governo Federal, que serviriam para iniciar suas ações administrativas. Ao tomar posse, no dia 15 de março, o sucessor percebeu que Élcio havia deixado de cumprir o acordo entre ambos, segundo o qual o dinheiro não seria utilizado pela gestão que se encerrara. Esse foi apenas o início dos conflitos, uma vez que o ex-governador deixou o Palácio Anchieta já em campanha para sua reeleição. O centro da crise foi que tal plano passou a ser executado de forma a tirar vantagens das dificuldades enfrentadas pelo novo Chefe do Executivo.

Sem recursos financeiros, a administração de Eurico Rezende enfrentou muitos problemas até se estabilizar. Mas o comportamento de Élcio era demasiadamente arriscado, como ficaria comprovado na sucessão de 1982. O auge das provocações deu-se quando o ex-governador apelou para uma estratégia de comunicação de massa, distribuindo adesivos de plástico com os dizeres: “O Espírito Santo foi feliz com Élcio” e “Estamos com saudade de Élcio”. Com isso, ele fustigou a ira do Governador e pavimentou o terreno no qual se inviabilizaria futuramente. As divergências entre Élcio Álvares e Eurico Rezende acirraram-se cada vez na medida em que se aproximou o processo sucessório de 1982. Analisando o quadro interno do PDS no período anterior à campanha eleitoral propriamente dita, a revista Espírito Santo Agora destacou:

---

<sup>9</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **Trunfos da Sucessão**. Vitória, n 65, p.05-06, fev. de 1982.

As relações entre ambos se exasperam ainda mais e se acentuam a partir das primeiras escaladas de candidatos à sucessão que agora se avizinha. Élcio manteve sua candidatura sem dar ouvidos ao coordenador do processo, que não era outro senão o próprio Eurico, então referendado em documento de prefeitos e parlamentares, notadamente da bancada federal<sup>10</sup>.

Embora, no curto prazo, Élcio tenha capitalizado algum prestígio mediante os ataques e as comparações públicas enaltecendo a sua gestão e expondo as feridas do seu sucessor, essa estratégia subestimava o peso que Eurico teria na sucessão. Com o tempo, a imagem de Eurico começou a melhorar diante da população, muito em função de investimentos realizados com recursos obtidos junto ao Palácio do Planalto. Ao sentir-se fortalecido, o Governador iniciou seu contra-ataque. As principais armas utilizadas para o acerto de contas foram o peso da máquina pública e o controle exercido sobre a maioria dos convencionais pedessistas, que permitiram ao Governo Estadual deixar Élcio Álvares parcialmente isolado e criar as condições para inviabilizar sua candidatura a Governador.

Numa das solenidades festivas do final de 1981, realizada no Salão Nobre do Palácio Anchieta, Eurico Rezende desfechou uma série de ataques contra Élcio Álvares. O momento culminante do desabafo ocorreu durante a assinatura de um convênio.

Na oportunidade, Eurico teria finalmente ‘vomitado os sapos que fora obrigado a engolir durante os primeiros anos de sua gestão’, isso para usar a expressão de um graduado prócer pedessista. E, em que pesem as metáforas empregadas, qualquer um mais atento aos desdobramentos da atual sucessão logo detectou o alvo das críticas: o ex-governador Élcio Álvares. Primeiro, Eurico queixou-se da ‘calamidade ecológica’ – as cheias que todos se lembram; depois, da ‘calamidade financeira’ – dívidas de Cr \$ 7 bilhões; e, por último, da ‘calamidade da ingratidão’, numa referência direta ‘aqueles que desdenharam meu Governo no início’.<sup>11</sup>

Com essas declarações, Eurico deixara claro que Élcio Álvares estava de fora dos planos do Palácio para a sucessão. Ainda assim, mesmo que ferido pelas colocações do Líder do Executivo, o ex-governador continuava a percorrer municípios do interior e bairros da Grande Vitória com um discurso que, curiosamente, pregava a unidade do PDS. Ao que tudo indica, nessa fase do

---

<sup>10</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **Trunfos da Sucessão**. Vitória, n 65, fev. de 1982, p.06.

<sup>11</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **No PDS, Eurico tece os fios da sucessão**. Jan. de 1982, p. 5.

processo sucessório, Élcio já havia percebido que a aprovação da sua candidatura dependeria decisivamente de um arranjo interno com o grupo do Governador, algo que sua propaganda agressiva havia tratado de esvaziar no início da administração de Eurico. A reunião na qual o Líder do Executivo relacionou os oito nomes da sua preferência, excluindo Élcio Álvares, foi o estopim para que a crise do PDS adquirisse conotações públicas de grandes proporções, tornando-se mesmo irreconciliável.

Tornara-se perceptível para o meio político, a imprensa, o empresariado e os formadores de opinião em geral que a definição do candidato pedessista ao Governo do Estado seria conduzida com mão-de-ferro pelo Governador Eurico Rezende. E que o mesmo estava disposto a excluir Élcio Álvares do jogo sucessório, adotando uma postura abertamente contrária a candidatura do ex-governador, que por sua vez insistia em ser o candidato da situação. Por ocasião da reunião em que anunciou sua lista de pré-candidatos, Eurico dissimulou com uma suposta tentativa de reconciliação, comunicando a Élcio que estava disposto a conceder-lhe uma vaga do partido na disputa ao Senado. Diante do quadro instalado entre o final de 1981 e o início de 1982, a oferta do Governador foi recebida como uma provocação no inflamado 3º andar do edifício Alves Ribeiro, onde havia sido montado um escritório eleitoral de Élcio Álvares. Como veremos adiante, o ex-governador manteria sua posição de não concorrer a outro cargo nas eleições daquele ano. Antes disso, ele disputou a vaga de candidato a Governador na convenção do PDS, na qual foi derrotado pela candidatura de Carlito Von Schilgen.

Conforme destaca Oliveira (2007, p. 53), em diversas oportunidades Eurico anunciara as características que almejava para o seu sucessor. Ele deveria ter “inegável senso administrativo, temperamento político equilibrado, independência econômica e condições de dar continuidade as suas obras dentro de um plano de austeridade absoluta”. Era do conhecimento público a preferência do Governador Eurico Resende por Theodorico Ferraço. No entanto, o primeiro colocado na lista não se encaixava no perfil desejado, pois era visto como um homem “irrequieto e estabanado”.

O principal obstáculo de Ferraço era sua rejeição no Palácio do Planalto, sendo que vários episódios haviam colaborado para tais animosidades. Tão logo chegara à Brasília, no início do seu mandato de Deputado Federal, Ferraço organizou uma festa para homenagear o Presidente da República, à qual deveria comparecer apenas a Bancada Federal Capixaba. O Presidente Figueiredo irritou-se ao ficar sabendo que a confraternização havia se tornado um grande evento. Ficava claro que Ferraço havia montado um plano para aumentar seu prestígio encenando proximidade com o Palácio do Planalto. Além desse episódio, que poderia ser tido como um fato isolado, o parlamentar cachoeirense costumava alardear que possuía grande proximidade com membros do Executivo Federal, referindo-se a vários ministros como se gozasse de plena intimidade com eles.

Analistas da época afirmavam que Ferraço havia abalado a sua própria imagem diante do Governo Federal, prejudicando suas possibilidades de ser candidato a Governador do Espírito Santo. Mas que, ainda assim, o parlamentar possuía uma força eleitoral que não deveria ser desprezada por Eurico Rezende. Este dilema está claro no seguinte trecho da revista Espírito Agora:

[...] Ferraço andou esvaziando a própria imagem com uma série de declarações tidas como impertinentes para os interesses do Governo. Ainda assim, o parlamentar tem a seu favor um forte aliado: é inegavelmente, dono de bom respaldo eleitoral. Há quem diga que da famigerada lista de oito nomes o seu figura como o único capaz de “peitar” o ex-governador Élcio Álvares no aguardado duelo da convenção e, posteriormente, fazer frente a uma robustecida oposição nas urnas<sup>12</sup>.

Na nossa avaliação, o principal erro do Governador Eurico Rezende foi ter desprezado a força eleitoral do parlamentar cachoeirense. Como vimos, uma série de conflitos acumulados ao longo dos anos inviabilizavam uma aproximação com o ex-governador Élcio Álvares, que era o quadro pedessista com maiores chances eleitores. Durante os quatro anos em que fora governador biônico, Élcio havia se beneficiado da política desenvolvimentista da Ditadura Militar, mediante a aquisição de recursos para iniciativas de grande apelo popular, como a construção da Segunda Ponte, ligando Vitória a Cariacica e também a Vila Velha; o início das obras da Terceira Ponte, que encurtaria ainda mais a distância entre Vitória e Vila

---

<sup>12</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **Trunfos da Sucessão**. Vitória, n 65, p.05, fev. de 1982.

Velha; a criação de uma nova rodoviária e a implantação de um plano habitacional que permitiu o surgimento de aproximadamente vinte mil casas.

Nesse cenário, caso a estratégia PDS levasse em conta a força que a oposição teria nas urnas, dever-se-ia ter optado por um nome que atenuasse as divergências internas e tivesse bom desempenho eleitoral. Com a exclusão de Élcio Álvares da lista de pré-candidatos, ficara demonstrado que Theodorico Ferraço era o preferido entre os convencionais, o que era prova do seu bom trânsito entre as lideranças do partido no Espírito Santo, que depositavam nele suas esperanças de vitória no pleito de 15 de novembro.

Não obstante, Eurico demonstrou-se desatento às transformações impostas pelos novos tempos: com pluripartidarismo, eleições diretas e desgaste acentuado da Ditadura Militar. O Governador acreditava que o candidato do PDS venceria com folga as eleições estaduais, mesmo num cenário em que o partido estivesse dividido:

O governador Eurico Rezende, depois de duas reuniões com o ministro Leitão de Abreu, ontem, saiu do Palácio do Planalto garantindo que o PDS vence as eleições no Espírito Santo com uma grande margem de votos sobre o PMDB. O PDS, de acordo com Eurico, não terá problemas para vencer as eleições no Espírito Santo. Se houver a união do partido que ele afirma estar construindo, a diferença da votação será superior a 50 mil votos. Se a União não for possível, o PDS vence assim mesmo.<sup>13</sup>

Eurico aceitou o veto imposto pelo Governo Federal ao nome de Theodorico Ferraço<sup>14</sup>, decidindo investir suas fichas na candidatura do prefeito de Vitória, Carlito Von Schilgen. O prefeito da Serra, José Maria Feu Rosa, foi indicado por Eurico como candidato a vice-governador na chapa encabeçada por Carlito. Entre os outros principais nomes da lista, o vice-governador José Carlos da Fonseca nunca escondera que seria candidato a Deputado Federal, argumento que utilizou para retirar seu nome da disputa ao Palácio Anchieta. Em 1978, o empresário Crisógono Teixeira da Cruz havia disputado as preferências do Governo Federal com o próprio Eurico Rezende. Ele era o candidato preferido pelo Palácio do Planalto no pleito de 1982. No entanto, essa condição acabou prejudicando-o, pois foi alvo das

---

<sup>13</sup> A GAZETA, Vitória, 05 de maio de 1982, p. 03.

<sup>14</sup> Ibid., 14 de mai. De 1982, p.05.



conspirações dos demais candidatos, que trataram de esvaziar sua candidatura. Dos pré-candidatos tidos como competitivos, o prefeito de Vitória foi considerado, então, como o mais viável.

Nascido em setembro de 1926, o capixaba Carlito Von Schilgen era médico e professor. Ele começara sua vida pública em 1959, como titular da pasta de Saúde Pública, no governo Carlos Lindemberg. Esteve entre os fundadores do MDB, em 1966, ingressando posteriormente na ARENA, até chegar ao PDS. Foi vice-governador do Espírito Santo entre 1975 e 1979, na administração de Élcio Álvares. Chegou à prefeitura de Vitória durante o governo de Eurico Rezende. Ele havia demonstrado possuir um bom respaldo eleitoral na Grande Vitória, pois em 1978 havia sido eleito Suplente de Senador com expressivos 110 mil votos. Mas era tido como uma liderança de pouca penetração no interior no Estado.

Ao observarmos com atenção os passos do Governador Eurico Rezende, verificamos que sua estratégia era demasiadamente simples e pouco criativa para enfrentar uma conjuntura marcada por complexidades: o passo mais importante seria derrotar Élcio na disputa interna, preferencialmente passando a contar com o seu apoio para o candidato que vencesse a convenção. A vitória sobre a oposição nas eleições para Governador viria como conseqüência natural do uso da máquina pública e do apoio que a candidatura receberia do Presidente da República. Em última análise, podemos afirmar que a miopia expressa na fórmula do Governador fez com que o PDS não dedicasse os esforços necessários para encontrar um candidato que unificasse minimamente as suas fileiras. E que ainda pudesse ser encaixado numa estratégia de comunicação capaz de minimizar os efeitos da rejeição que qualquer candidatura governista enfrentaria. Na avaliação de Herkenhoff, aquela era “uma eleição em que havia uma tendência nacional ao voto nos candidatos da oposição, então ficou muito fácil eleger o Camata, até porque o candidato contrário era muito fraco” (apud MACEDO, 2007, p. 100).

Como era de se esperar, num cenário em que a oposição crescia nacionalmente – apresentando-se forte pelas circunstâncias conjunturais de crise econômica, inflação alta, aumento do custo de vida e desgaste da Ditadura Militar – qualquer erro que acelerasse a desagregação do PDS em meio ao processo eleitoral poderia enterrar

de uma vez por todas os planos de sucessão do Governador Eurico Rezende. Mas o Chefe do Executivo não errou apenas um passo, o centro da sua estratégia estava em desacordo com as poucas possibilidades oferecidas à situação naquela conjuntura. Vejamos um trecho do discurso proferido pelo Deputado Estadual pedessista Juarez Martins Leite, em maio de 1982, na tribuna da Assembléia Legislativa, prevendo que a postura do Governador poderia provocar a derrota do PDS nas urnas:

[...] Foi justamente o governador Eurico Rezende, por egoísmo e vaidade, quem promoveu a desunião e o desequilíbrio de uma das mais sólidas secções partidárias do PDS em todo o país, cuja vitória era assunto que ninguém teria coragem de questionar. Seu comportamento, suas atitudes, suas perseguições, suas pressões e o irrefletido abandono a que relegou todas as lideranças do interior e muitos dos senhores deputados, não dando importância aos seus apelos e reclamos, poderão até responder pela derrota do PDS nas urnas<sup>15</sup>.

Por um lado, as atitudes do Governador alimentaram as tensões divisionistas no interior do PDS capixaba, levando o partido a enfrentar a disputa eleitoral registrando alto índice de dissidências nas suas fileiras; por outro, os passos de Eurico Rezende foram dados no sentido de aumentar sua identidade com as práticas da Ditadura Militar: indicação da candidatura do PDS de cima pra baixo, com exclusão do nome de Élcio Álvares da lista de pré-candidatos; veto ao nome de Theodorico Ferraço a mando do presidente Figueiredo, apesar do parlamentar cachoeirense possuir respeitável densidade eleitoral e boa aceitação interna; crença demasiada no poder de capitalização eleitoral da máquina pública e descaso com o poder de votos do PMDB. Tudo isso num cenário em que a oposição estava em franco crescimento, deixando claro que o resultado das eleições seria decidido numa dura batalha nas urnas, e não apenas nas articulações de bastidores.

Como veremos, a estratégia de Eurico demonstrou-se ainda mais autodestrutiva durante a campanha eleitoral propriamente dita, quando o Governador apostou todas as suas fichas no esclarecimento à população de que Carlito Von Schilgen era o representante do General Figueiredo no Espírito Santo, enquanto Gerson Camata foi “acusado” de ser o inimigo número um do Presidente da República. Nasquelas circunstâncias, esse comportamento do Governador funcionou como um verdadeiro

---

<sup>15</sup> A GAZETA, **Juarez denuncia pressões de Eurico contra convencionais**. Vitória, 05 de jun. de 1982, p. 03.

“tiro no pé”. Ora, a estratégia peemedebista previa exatamente que seu adversário fosse identificado com a Ditadura, ao passo em que seu candidato deveria ser associado ao grande movimento de transformação que dominava o imaginário político da época. Como interroga Manhanelli (1992, p. 130): “por que destacar uma característica do candidato que é negativa aos olhos do eleitorado? Tal postura não tem sentido estratégico”. Na verdade, o Governador Eurico Rezende devia ter tentado harmonizar os descompassos do seu candidato.

Como Élcio Álvares não retirou sua pré-candidatura, as divergências do PDS adquiriram contornos cada vez mais graves durante a disputa entre o ex-governador e o prefeito de Vitória pela vaga de candidato do partido ao Governo do Estado. As fraturas internas do PDS foram expostas publicamente através dos episódios em torno da convenção partidária, realizada no dia 11 de junho de 1982. O grupo liderado pelo Governador Eurico Rezende ficou conhecido como “PDS número um”, enquanto o de Élcio foi chamado de “PDS número dois”. O Chefe do Executivo foi sistematicamente acusado de estar utilizando a máquina pública para coagir as lideranças elcistas e comprar votos favoráveis a Carlito. Segundo as palavras do Deputado Juarez Martins Leite, as pressões teriam assumido o seu auge durante as semanas que antecederam a convenção, mediante medidas como a transferência e mesmo a exoneração de funcionários públicos que apoiavam abertamente a candidatura de Élcio Álvares.

Em meio à crise, as tentativas de construção de um acordo que atenuasse os impactos de uma convenção que se anunciava traumática não passaram de balões de ensaios, servindo apenas para esquentar ainda mais os ânimos de ambos os lados em disputa, já que nenhuma das partes estava disposta a abrir mão da candidatura. Carlito justificava sua posição com base no apoio que lhe era conferido pelo Governador Eurico Rezende, enquanto Élcio respaldava-se no considerável contingente de lideranças pedessistas que o apoiavam. Todo esse dilema obteve grande destaque nas páginas cotidianas da imprensa local. No dia 03 de junho de 1982, o jornal A Gazeta publicou uma declaração de Carlito afirmando que estava “aberto ao diálogo”, mas que o coordenador político de todo o processo era o Governador Eurico Rezende, a quem competia “prover possíveis composições”. Na mesma matéria aparecia a resposta de Élcio, afirmando que qualquer composição

deitaria da vontade de suas bases, já que possuía o “apoio da maioria dos convencionais”<sup>16</sup>.

Todo esse impasse levou mesmo à realização de uma convenção bastante disputada, na qual a ala do partido capitaneada pelo então Governador Eurico Rezende saiu vitoriosa. A convenção pedessista teve início às 9 horas da manhã, na sede da Assembléia Legislativa do Espírito Santo, então localizada na região conhecida como Cidade Alta, no Centro de Vitória. Ao todo, eram 90 delegados com direito a 123 votos, já que as regras estabeleciam que alguns convencionais votassem mais de uma vez. O candidato do “PDS número um”, Carlito Von Schilgen, venceu a disputa com 68 votos, contra 55 obtidos pelo ex-governador Élcio Álvares. Os dias que antecederam a decisão do PDS foram marcados por intensa propaganda de ambas as partes. Na véspera das eleições internas, um grande número de automóveis com alto falante percorreram as principais ruas da Capital e dos demais municípios da Grande Vitória, convidando o povo a saudar o futuro Governador do Espírito Santo. O novo Chefe do Executivo “variava de acordo com o patrocinador do carro de som”<sup>17</sup>.

Durante a convenção, as equipes de Élcio Álvares e de Carlito Von Schilgen organizaram torcidas. Eles providenciaram faixas, camisas e bonés, além de farto material impresso. Todos esses materiais compunham o *kit* básico da propaganda utilizada pelos candidatos da época. No entanto, a estratégia de comunicação montada por Élcio foi mais arrojada. Diante do peso da máquina utilizada pelo Governo Estadual, ele tentou demonstrar o máximo de força na reta final, para com isso conquistar os votos dos indecisos:

O ex-governador Élcio Álvares ganhou em torcida ontem na ALES. Os cálculos indicam que havia quatro por um a favor de Élcio dentro e fora das dependências do Legislativo estadual. A movimentação começou nas primeiras horas da madrugada, quando panfletaram toda a área vizinha à cidade alta. [...] As galerias foram totalmente ocupadas pelas torcidas organizadas de Élcio, que tinha gente também no plenário, gritando o nome do ex-governador o tempo todo<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> A GAZETA. **Élcio e Carlito vão se reunir antes do dia 11**. Vitória, 03 de jun. de 1982. p. 03

<sup>17</sup> A GAZETA. **Convenção do PDS elege hoje candidato ao governo**. Vitória, 11 de jun de 1982, p. 03.

<sup>18</sup> A GAZETA, **Élcio perdeu nos votos mas ganhou na torcida**. Vitória, 12 de jun. de 1982, p.03.

Vale ressaltar que as mensagens escritas nas faixas dos candidatos demonstravam o alto nível de amadorismo que permeava a confecção do material. Do lado governista, havia expressões como: “Eu sou povo, eu sou Carlito, e de cabeça fria”. “Carlito, você é um mito<sup>19</sup>”. “Com palmas e gritos, o povo quer Carlito”. Já os correligionários de Élcio empunhavam frases também pouco criativas: “Elcio é a solução”. “O capixaba exige Élcio no governo”, “Élcio mais povo é igual a PDS”. “Não adianta chorar, Élcio vai ganhar”, “Delegado, o povo espera Élcio”. Nenhuma das partes demonstrava o uso uniforme e coerente de termos que pudessem estar orquestrados a uma estratégia de comunicação comandada por profissionais da área, visando não apenas a vitória momentânea, como também a preparação da receptividade do eleitorado para a propaganda a ser utilizada na campanha eleitoral propriamente dita.

Segundo a imprensa da época, Élcio Álvares foi o mais aplaudido na hora da votação, enquanto Eurico Rezende era vaiado ostensivamente. No entanto, em momento algum o Governador demonstrou estar abalado com a situação. Pelo contrário, procurava transparecer a idéia de tranqüilidade, tentando demonstrar convicção de que havia adotado a melhor estratégia ao defender as candidaturas de Carlito para Governador e José Maria Miguel Feu Rosa para vice. De fato, a batalha da Convenção foi decidida a favor da estratégia de Eurico Rezende. No entanto, as fraturas ficaram demasiadamente expostas. Uma sucessão de erros por parte da coordenação da campanha, a confusão, a falta de unidade e a debandada da tropa em adesão à campanha do adversário tornaram-se marcas da candidatura pedessista. O resultado disso tudo é que o PDS foi fragorosamente derrotado na batalha mais importante: o pleito de 15 de novembro.

Havia uma grande expectativa quanto aos desdobramentos da Convenção do PDS, em especial com relação aos rumos que seriam tomados pelo grupo do ex-governador Élcio Álvares, caso o mesmo fosse derrotado na disputa interna do partido, o que veio a acontecer. A partir daí aconteceu exatamente o que muitos já esperavam: “[...] dezenas de cabos eleitorais do grupo dissidente, chorando ou revoltados, passaram a fazer discursos isolados prometendo e pedindo apoio para o

---

<sup>19</sup> O carismático prefeito do município da serra e candidato a vice na chapa de Carlito era popularmente chamado de “cabeça-fria”.

candidato do PMDB, Deputado Federal Gerson Camata<sup>20</sup>”. No dia 01 de junho de 1982, o Deputado Vicente Silveira, presidente da Assembléia Legislativa do Espírito Santo, e o seu colega de parlamento Juarez Martins Leite – ambos ligados ao “PDS número dois” – protocolaram no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) um pedido de anulação da Convenção do PDS.

Conforme destaca o historiador Ueber de Oliveira (2007, p. 54),

o recurso especial com 22 laudas datilografadas protestava, em toda a sua redação, contra a forma como foi feita a convenção do PDS, pedindo a sua anulação. A base para tal protesto era o ‘Pacote do presidente Figueiredo’ de dezembro de 1979, que em seu artigo 5º, parágrafo 1º, previa o indeferimento de chapas incompletas.

Segundo a argumentação dos elcista, as chapas apresentadas na convenção do partido eram formadas apenas por candidatos a Governador e à vice, sendo que não haviam sido compostas também de candidatos a Deputados Estaduais e Federais, além de nomes para o Senado<sup>21</sup>. A direção do partido havia definido que os candidatos para esses cargos seriam escolhidos numa segunda Convenção, mais próxima do prazo final para o registro de candidaturas. Toda essa polêmica obteve grande repercussão no meio político local, tendo durado até poucos dias antes do término do prazo das inscrições. Por fim, a Justiça Eleitoral ratificou o nome de Carlito Von Schilgen como candidato pedessista ao Governo Estadual, tendo José Maria Feu Rosa como candidato a vice-governador.

Após ser derrotado na convenção do PDS, o ex-governador Élcio Álvares manteve-se avesso às inúmeras tentativas de construção da unidade partidária, alegando que não compactuaria com seus “algozes”. Mais do que se negar a apoiar o candidato do seu próprio partido, o líder pedessista passou a ter atitudes que favoreciam a candidatura de Gerson Camata. No dia 29 de junho de 1982, em audiência com o Presidente João Figueiredo, em Brasília, Élcio afirmou que não concorreria ao Senado ou à Câmara Federal, nem subiria no palanque do candidato oficial do PDS, sempre alegando incompatibilidade com o Governador Eurico Rezende. Apesar de

---

<sup>20</sup> A GAZETA. **Élcio perdeu nos votos mas ganhou na torcida**. Vitória, 12 de jun de 1982, p 3.

<sup>21</sup> A GAZETA. **Advogados vão ao TSE para anular convenção**. Vitória, 02 de jul. de 1982, p.03.

insatisfeito, o Presidente aceitou as explicações do ex-governador, pois ainda alimentava esperanças de tê-lo ao lado dos governistas<sup>22</sup>.

Após a audiência com Figueiredo, Élcio Álvares concedeu uma entrevista a jornalistas credenciados no Palácio do Planalto. Na ocasião, referiu-se aos erros do Governador Eurico Rezende e afirmou que ganharia de Gerson Camata por uma pequena diferença, mas que após ter sido excluído do processo eleitoral, o quadro político do Espírito Santo tornara-se imprevisível. Segundo o Jornal A Gazeta, o ex-governador teria dito, ainda durante a entrevista, que o nome de Camata estava crescendo muito, principalmente depois do resultado da Convenção do PDS, acrescentando que até em redutos tradicionalmente governistas a população passara para o lado da oposição. Sobre a razão do crescimento da candidatura de Camata, Élcio teria dito “que o candidato do PMDB, além de ser muito trabalhador, é filho de lavrador, gente humilde” e que por isso estava “conseguido apoio do interior”. Nos últimos meses antes do pleito, Élcio adotou a postura pública de defender o chamado “voto camarão”: seus aliados deveriam fazer campanha para os candidatos do PDS que disputavam vagas na Câmara e na Assembleia Legislativa, ao mesmo tempo em que pediriam votos para Gerson Camata, na disputa pelo Governo Estadual.

## **2.2 A vitória de Gerson Camata: uma estratégia adequada ao contexto histórico**

Como vimos no primeiro capítulo deste nosso estudo, as alterações da ordem política ganharam força no Brasil durante a segunda metade da década de 1970, sob a égide da “reabertura lenta, gradual e segura”, proposta pelo Presidente Geisel. Tais mudanças estavam associadas a um quadro mais amplo de transformações da realidade econômica e social do país, que tornou sem efeito a propaganda ufanista dos militares. Como foi demonstrado por vários autores (CARRERÃO, 2005; MANHANELLI, 1992; TORQUATO, 2004), o desgaste da Ditadura Militar e as

---

<sup>22</sup> A GAZETA. **Impasse da candidatura Élcio ao Senado**. 29 de jun. de 1982, p. 03.

profundas mudanças estruturais vivenciadas pelos brasileiros fizeram-se aperceber, positivamente, no desempenho eleitoral da oposição, sobretudo, a partir de 1982.

No entanto, diferentemente de alguns estudiosos, que limitam suas análises referindo-se ao crescimento eleitoral da oposição como conseqüência unicamente da crise que se assolou sobre o regime autoritário, procuramos demonstrar que a vitória do PMDB no Espírito Santo deu-se, em grande medida, como resultado de uma estratégia de comunicação acertada, na qual o próprio Gerson Camata exerceu papel preponderante. Com base na experiência do seu próprio candidato em veículos de comunicação, e com a colaboração de profissionais que tinham pouca ou nenhuma experiência em propaganda política, o principal partido da oposição no Espírito Santo conseguiu aproximar sua candidatura de alguns parâmetros do *marketing* político-eleitoral, sobretudo, no que se refere ao bom posicionamento da imagem de Gerson Camata junto ao eleitorado. Ou seja, foi preciso uma estratégia bem articulada para que o líder oposicionista, até pouco pertencente aos quadros da ARENA, pudesse capitalizar todo o anseio por mudanças que permeava o imaginário político da época. Na contramão disso, a postura eleitoral adotada pelo PDS apresentou sucessivos erros.

Os recursos técnicos mobilizados pelo Gerson Camata eram, ainda, bastante modestos; mas seu discurso bem ajustado à realidade da época, sua facilidade para ocupar espaço na mídia e sua criatividade no uso de recursos tradicionais – faixas, cartazes, folhetos, etc – estiveram em plena consonância com o perfil transitório assumido pelas campanhas eleitorais naquele período. Antes de avançarmos com outras constatações, vale ressaltar que a nossa interpretação do quadro eleitoral de 1982 contou com a substancial ajuda dos estudos desenvolvidos por Gaudêncio Torquato (1985). Segundo o autor,

[...] a utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do País, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política (TORQUATO, 1985, p. 14).



Nesse sentido, ao analisarmos o comportamento das principais forças políticas em disputa nas eleições estaduais de 1982, percebemos que o PMDB capixaba soube tirar conclusões mais acertadas do processo de mudanças pelo qual o país passava, montando uma estratégia mais adequada ao contexto histórico da época. Segundo a nossa avaliação, apesar de terem monopolizado o uso das principais técnicas de propaganda política após o Golpe de 1964, os segmentos que compunham a base do Regime Militar demonstraram-se inábeis em desenvolver estratégias condizentes com a nova realidade política do país, marcadamente no que se refere às transformações que influenciaram o primeiro processo eleitoral da década de 1980. Detendo-se à realidade do Espírito Santo, podemos afirmar que a direção do PDS – acostumada a acordos de cúpula e à indicação biônica de governantes – confiou demasiadamente no uso da máquina pública e sequer foi capaz de escolher uma candidatura que conseguisse entusiasmar a sua própria base partidária, tarefa que o candidato Carlito Von Schilgen não foi capaz de exercer. Por outro lado, ao fazer a leitura correta da realidade e buscar alternativas que pudessem diminuir o fosso entre o peso da máquina governista e o seu difícil acesso aos meios de comunicação de massa, o PMDB fez melhor uso dos recursos de propaganda disponíveis e conquistou uma esmagadora vitória sobre o partido do Governo.

Ao deixarmos de lado o exercício hipotético sobre quem teria sido eleito Governador caso Max Mauro tivesse vencido a convenção do PMDB, logo percebemos que o perfil, as decisões e as atitudes do Deputado Gerson Camata tiveram grande influência no resultado das eleições. O fato do candidato do principal partido da oposição ser oriundo da ARENA só reforça a idéia de que a sua estratégia para chegar ao Governo do Estado caracterizou-se desde cedo pela leitura correta do contexto político brasileiro. Ao deixar as fileiras governistas para disputar a vaga de candidato a Governador no seio da oposição, Gerson Camata demonstrou ter uma compreensão aguçada das dificuldades que teria para chegar ao principal posto da política capixaba caso ficasse no PDS. Nas eleições de 1982, o país desejava a democracia. Vários políticos perseguidos pelo Regime Militar surgiram como favoritos naquele ano, desfrutando de grande aceitação junto ao eleitorado. A leitura correta do contexto político deixava claro que aquela seria uma eleição “caracterizada pelo desejo de liberdade de escolha do povo” (FIGUEIREDO, 2002, p. 131).

Ao tomar a decisão de ingressar no PMDB, Camata demonstrou estar concatenado com o chamado “ciclo de idéias” da sociedade. O contrário disso seria manter-se atrelado ao *status quo* mesmo quando os pilares que o mantinham davam sinais de falência múltipla. Segundo os princípios do marketing político, os políticos que não são capazes de se manter em sintonia com o “ciclo de idéias” vigentes numa democracia têm suas carreiras marcadas pela irregularidade, com suas vitórias limitadas aos escassos momentos em que a história lhes favorecem. O político moderno, por outro lado, “deve se adaptar aos ciclos sem, contudo, perder sua identidade”. Sobre esse mesmo assunto, Torquato (1985, p. 17-18) esclarece que:

Para os candidatos de primeira viagem, não acostumados às manhas e artimanhas da política, é aconselhável testar seu conceito e identidade, antes de apresentarem-se aos eleitores. Sua imagem pública tenderá a se transformar em algo permanente, daí a necessidade de projetá-la com muito cuidado. Para os candidatos antigos, acostumados às campanhas, será útil um reexame de posições e valores que formam seu conceito. Não é sem sentido que muitas raposas políticas perdem eleições. Em casos de mudanças de postura, não são convenientes transformações radicais, que podem assustar eleitores tradicionais. Sugerimos o que em marketing se chama obsolescência planejada – estratégia para tornar desatualizados alguns valores, substituindo-os por outros. ‘A mudança de Partido é, por um exemplo, o primeiro caminho.’

Como experiente político e profissional de comunicação, Camata demonstrou sintonia com esses preceitos. Figueiredo (2002) explica que uma boa noção de estratégia possibilita ao candidato acompanhar as preocupações da população e interagir sempre com a sociedade e seus valores. Esse comportamento não deve limitar-se ao período eleitoral. O político com pretensões eleitorais deve cuidar constantemente da sua imagem e sempre criar fatos que possam ser divulgados favoravelmente, o que facilita o trabalho na campanha eleitoral, uma vez que o postulante já se encontrará bem posicionado perante a opinião pública. Nesse sentido, é preciso acompanhar os fatos que alterem o cenário político ou tenham grande repercussão junto à opinião pública, ajustando a imagem sempre que necessário. Não restam dúvidas que Camata soube localizar sua imagem de acordo com os anseios democratizantes expressos pelo eleitorado no período crucial da reabertura política.

Ao analisar o papel que os profissionais da área de comunicação haviam desempenhado nas primeiras eleições da década de 1980, Torquato (1985, p. 14)

afirma que as disputas políticas no Brasil “**tendiam**” a receber um tratamento cada vez mais profissionalizado. Na avaliação do autor, “os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais” não mais “**deixariam**” espaço para a realização de campanhas improvisadas. E que, portanto, o *marketing* político estava fadado a “**instalar-se**” definitivamente no Brasil. Sob a nossa ótica, o sentido transitório presente na conjugação dos verbos utilizados por Torquato fez-se aperceber na campanha de Gerson Camata a Governador do Espírito Santo.

Por um lado, o candidato peemedebista utilizava seus conhecimentos como profissional de comunicação – e conseqüentemente sua facilidade em ocupar espaço na mídia – para desenvolver leituras condizentes com o contexto político da época e promover ações inovadoras no campo das campanhas eleitorais; por outro, era impelido a não ir muito além do conjunto básico de recursos comumente utilizado nas eleições brasileiras. Apesar de várias iniciativas inovadoras registradas em sua campanha, não é possível afirmar, por exemplo, que a estratégia de comunicação de Gerson Camata tenha sido conduzida por uma equipe profissional altamente especializada, o que já se via em algumas candidaturas da época<sup>23</sup>.

Apenas algumas medidas incipientes foram adotadas com o objetivo de profissionalizar a estrutura de comunicação da campanha peemedebista. Uma das principais medidas nesse sentido foi a contratação do jornalista José Nery, que ficou especialmente encarregado de cuidar da assessoria de imprensa do candidato. O próprio profissional explica que Camata não demonstrava maior preocupação em orquestrar uma estratégia rigidamente baseada nos princípios do *marketing* político, preferindo utilizar métodos de propaganda tradicionais da política capixaba, e que a qualidade das inserções no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral era limitada pelo controle da legislação:

---

<sup>23</sup> O empresário Camilo Cola, candidato ao Senado pelo PDS, trouxe para o Espírito Santo o publicitário Nelson Mendes, ligado a uma agência do Rio de Janeiro que prestava serviços à Viação Itapemirim, empresa de transporte rodoviário pertencente ao pedessista. Segundo Ney (apud MACEDO, 2007, p. 93) foi esse profissional quem trouxe para o Espírito Santo “aquilo que era básico numa campanha profissionalizada”. Camilo Cola não logrou êxito em sua disputa por uma vaga de Senador. Ele repetiu a fórmula em 1986, concorrendo novamente ao Senado, agora pelo PMDB, sendo derrotado pela segunda vez.

Ele era herdeiro de um modo tradicional de fazer campanha que vinha desde o Chiquinho<sup>24</sup>. Era só colar cartaz nas paredes e pôsteres e sair por aí apertando a mão do eleitor. A televisão foi usada nesta campanha de maneira muito restrita. Sob o rigor da Lei Falcão, os candidatos só tinham direito a uma fotografia e um áudio com seu nome, número e partido (apud MACEDO, 2007, p. 73).

Não obstante todas essas objeções, a propaganda arrojada do candidato peemedebista logo se destacou em meio ao emaranhado de recursos tradicionais que prevaleciam na divulgação das candidaturas, como: cartazes, faixas, adesivos de carro e diferentes tipos de folhetos. Na fase inicial da campanha, a principal peça publicitária de Gerson Camata foi um cartaz no qual ele aparecia vestido com um blusão, que visava transmitir uma imagem jovem e dinâmica. Além disso, o principal nome da oposição inovou ao mandar fazer fitas inspiradas nas que são distribuídas em homenagem ao “Senhor do Bonfim” e cartazes estampado como jogador de futebol, vestido com a camisa do PMDB. Para garantir sua identidade com os produtores de café, Camata mandou confeccionar adesivos com o ramo do principal produto da agricultura capixaba. Os principais veículos da imprensa local não tardaram em tecer elogios ao estilo de propaganda adotado pelo ex-radialista, classificado como o mais criativo entre os participantes do pleito. “Através de seus cartazes e outros materiais alusivos à sua campanha a governador pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro, Camata tem atingido todos os setores”, destacou o *Jornal A Gazeta*<sup>25</sup>.

A campanha peemedebista destacara-se também pela capacidade de comunicação direta do seu candidato, já que Gerson Camata cumpria muito bem o papel de comunicador de massas. No entanto, o jornalista Fernando Herkenhoff também destaca que os pronunciamentos públicos do ex-radialista não se baseavam em parâmetros técnicos profissionais, como se tornaria comum nas Campanhas Modernizadas:

Talvez [Camata] seja o maior comunicador capixaba de todos os tempos. Sempre foi bom contador de causos. Quando não queria abordar um tema, contava um caso, todo mundo ria e ficava por isso mesmo. Tratava todo mundo com intimidade e permitia intimidade. Mas não havia comunicação

---

<sup>24</sup> Francisco Lacerda de Aguiar exerceu dois mandatos de governador no ES, tendo sido eleito nos anos de 1954 e 1962.

<sup>25</sup> A GAZETA. **PDS, PMDB e PT iniciam campanha para o governo**. Vitória, 27 de jun de 1982, p. 05.

organizada, era tudo na emoção, na paixão, nada científico. O que se sabia é que era preciso visitar todos os municípios durante a campanha, e então se fazia um roteiro mais ou menos compatível com a posição geográfica (apud MACEDO, 2007, p. 100).

Nas referidas andanças pelo interior do Estado, o discurso em defesa dos interesses de produtores rurais, em especial daqueles ligados à agricultora cafeeira, ocupou um lugar de destaque na plataforma de governo do candidato peemedebista. Aproveitando-se da sua origem interiorana e dos seus vínculos históricos com os cafeicultores, Camata procurou manter um elo bem definido entre ele e o importante eleitorado das cidades do interior. Essa atitude era de extrema necessidade para reverter a tradicional hegemonia exercida pelos candidatos governistas nos chamados “grotões” do Espírito Santo. No que se refere ao trado desse tema, faz-se necessária uma citação direta para demonstrarmos toda a habilidade de Gerson Camata, em consonância com a sua capacidade comunicativa, conforme relatado por Herkenhoff.

Numa entrevista ao Jornal A Gazeta<sup>26</sup>, Camata esquivou-se de debater o assunto segundo a ótica do decrescente peso da produção cafeeira na economia capixaba. A linha adotada pelo candidato foi não se perder em discussões técnicas que pudessem prejudicá-lo junto aos eleitores. Sua prioridade foi garantir a melhor interlocução com os produtores de café, a partir de uma abordagem que tivesse apelo positivo e imediato junto aos agricultores. Analisemos o conteúdo inicial da resposta dos três candidatos, após a colocação do entrevistador:

O ES é um Estado que depende ainda da agricultura, e tem no café sua principal fonte de rendimento. Que medida o Senhor pretende tomar para ajudar na área da agricultura, principalmente em relação aos cafeicultores?

**Perly:** O ES não é mais um Estado dependente da agricultura, como afirmam alguns, pois apenas 15% da renda são gerados por este setor, contra 30% da indústria e 55% do setor de serviços. Ou seja, a economia capixaba já é de cunho urbano-industrial. [...] Mas tem muita gente falando em cafeicultores como palavra mágica para obter votos.

**Camata:** Um dos nossos objetivos é realmente dar ao café a ênfase que ele merece, sem desprezar os demais produtos agrícolas. Isto seria feito com a criação de um departamento do café na Secretaria de Agricultura, para sustentar a luta que vem sendo travada pela Associação dos Cafeicultores do Espírito Santo, no sentido de que o cafeicultor aprenda também a vender a sua safra.

**Carlito:** A pergunta não retrata bem a situação da economia capixaba. O café foi, na década de 60, a principal fonte de renda do Espírito Santo.

<sup>26</sup> A GAZETA. **Entrevista com candidatos.** Vitória, 25 de jul de 1982.

Agora não é mais, embora o índice de arrecadação de impostos ligados à política cafeeira venha crescendo dia a dia.

O repórter afirmou que o Espírito Santo dependia – “ainda” – da agricultura, tendo no café “sua principal fonte de rendimento”. Ambas as colocações eram pertinentes. A afirmação dava conta da cafeicultura como a principal atividade agrícola capixaba, e não do conjunto da economia estadual. Ávido por demonstrar seus conhecimentos numéricos sobre a economia local, Perly Cipriano tratou de informar que o Espírito Santo não era “mais um estado dependente da agricultura”, seguindo com uma argumentação lógica sobre o peso de cada setor na economia capixaba. Independente de eventuais tentativas para retomar o elo de empatia com os produtores rurais, essas palavras do candidato petista passaram a idéia de que o seu Programa de Governo não priorizaria a atividade cafeeira, visto que o Espírito Santo passara a ser um estado “urbano-industrial”. Apesar de pertencer às fileiras da Situação, representando interesses ideológicos adversos aos de Cipriano, Carlito adotou a mesma linha de raciocínio do petista, optando por destacar a diminuição do peso da economia cafeeira. Para piorar o quadro, o governista lembrou que os impostos sobre o segmento vinham aumentando, argumento pouco simpático para atrair os votos de quem os paga. Por sua vez, Gerson Camata foi direto ao assunto, destacando que daria “ênfase” à produção de café. Contudo, sem “desprezar” os demais produtos da agricultura. Além disso, ele aproveitou a oportunidade para demonstrar sintonia com a Associação dos Cafeicultores do Espírito Santo, entidade que certamente exercia papel importante na decisão de voto dos seus membros.

Mesmo que intuitivamente, sem contar com a orientação de profissionais especializados no assunto, o comportamento de Camata estava em sintonia com um dos maiores princípios do *marketing* político. Aquele segundo o qual a plataforma do candidato deve ser baseada no levantamento dos anseios da população, evitando-se análises técnicas e rebuscadas que dificultem a assimilação da mesma pelos eleitores. Rubens Figueiredo (2002) destaca que o principal objetivo do candidato deve ser conquistar a atenção e o voto do eleitorado. O detalhamento exacerbado e enfadonho, visando à racionalização dos pontos apresentados, acaba por afastar o eleitor. Em alguns casos, faz com que as propostas sejam interpretadas de forma adversa a que se gostaria de transmitir. Nesse sentido, por mais corretas e

coerentes que sejam as análises dos candidatos, a estratégia da campanha deve explorar os pontos de maior simbologia no imaginário da população.

Numa Campanha Modernizada, o candidato deve esforçar-se por apresentar idéias de fácil compreensão e grande apelo popular. Muitas vezes, o eleitorado não consegue acompanhar linhas de raciocínio complexas sobre pontos de vistas econômicos, técnicos ou político-ideológicos. Por isso, é aconselhável que a discussão mais aprofundada da plataforma de campanha seja dirigida para o público formador de opinião, segmentando-o conforme o interesse específico pelo assunto a ser debatido: agricultores, empresários, profissionais liberais, estudantes, etc. Para a maioria do eleitorado, “a campanha deve oferecer idéias com um rótulo de grande apelo popular, focalizando os aspectos mais simbólicos” (FIGUEIREDO, 2002, p. 35). O discurso deve ser de fácil assimilação e criar expectativas por resultados rápidos, apresentando soluções para os problemas imediatos das pessoas. Sob essa ótica, estamos certos que Gerson Camata adotou o melhor caminho para conquistar votos junto aos eleitores capixabas.

Outro ponto central da estratégia do principal candidato oposicionista foi o discurso de combate à Ditadura Militar, assumido como forma de aumentar a aceitação junto ao eleitorado ansioso por mudanças e, particularmente, melhorar sua imagem diante dos inúmeros peemedebistas que mantinham para com ele um elevado grau de distanciamento e desconfiança. Oliveira (2007) destaca que o posicionamento agressivo de Camata em defesa da abertura democrática foi uma forma de “marcar posição”, minimizando a condição de ex-arenista e desvinculando-se do passado de apoio ao regime autoritário. Um episódio ocorrido na cidade de Afonso Cláudio, em 20 de janeiro de 1982, gerou uma polêmica que permearia todo o período eleitoral. Na ocasião, o Deputado Federal – cuja candidatura sequer havia sido definida na pré-convenção do PMDB – teceu ácidas críticas ao Governo do Estado e, principalmente, ao General João Batista Figueiredo, Presidente da República. A reação do Governador Eurico Rezende aqueceu as temperaturas do debate eleitoral e propiciou a tão desejada polarização entre os camatistas e os representantes do Regime Militar. O confronto protagonizado em torno do assunto adquiriu repercussão pública e mobilizou ao lado de Camata a imensa base oposicionista.

Em entrevista que consta na dissertação de Mestrado da jornalista Maria Helena Macedo (2007), José Nery traça os seguintes comentários sobre a mudança de postura assumida por Gerson Camata e as motivações que o levaram a atacar o Presidente Figueiredo:

O Camata sempre foi bom como governista. Fazer elogios ao presidente da República de plantão e salamaleques aos generais era mamão com açúcar para um cara como ele, radialista, bem falante, simpático e politicamente flexível. Porém, [...] fez no interior um discurso violento contra o general Figueiredo, presidente da República. [...] o Camata pensou assim: - Posso criticar o general-presidente, que ninguém em Brasília vai saber e, além disso, marco ponto com o eleitorado oposicionista e principalmente com as bases do PMDB [...]. O ministro [da Justiça] ameaçou enquadrar o Camata na Lei de Segurança Nacional e o assunto virou matéria de destaque na mídia nacional [...]. (MACEDO, 2007, p. 74)

Não estamos certos de que o peemedebista receava calculadamente o acesso do Palácio do Planalto ao conteúdo do seu discurso. O mais provável é que ele não imaginasse o quanto aquele fato isolado – visando conquistar a população e os militantes da região montanhosa do Estado – fortaleceria a sua estratégia geral rumo ao Governo do Espírito Santo. Sintomaticamente, Eurico Rezende aguardou o início oficial da campanha, no mês de julho, para ingressar com uma Representação Judicial contra Camata, visando enquadrá-lo por injúria na Lei de Segurança Nacional. De posse da gravação feita por um assessor do prefeito de Afonso Cláudio<sup>27</sup>, certamente o governador imaginou, movido por seu espírito autoritário, que tivesse na manga uma carta decisiva para tirar Camata do páreo. Mas àquela altura do processo de reabertura política, já não havia as condições objetivas para se cassar um candidato da oposição por fazer críticas ao Presidente da República e ao Governo Estadual. E, muito menos, se o político fosse um ex-arenista com notória capacidade de articulação junto a segmentos ligados ao *status quo*.

O principal candidato da oposição aproveitou a reação do Governador para se colocar na condição de vítima e fustigar ainda mais a ira da população contra os pedessistas. Camata logo argumentou que os situacionistas agiam de forma covarde e desesperada, “pois em pesquisas do IBOPE ele aparecia com 65% da preferência dos eleitores enquanto o candidato do governo, Carlito Von Schilgen, possuía

---

<sup>27</sup> O Jornal A Gazeta, do dia 1 de agosto de 1982 publicou uma matéria em que noticia que o discurso proferido por pelo candidato peemedebista Gerson Camata teria sido gravado por Antônio Carlos Garcia, assessor de Leni Alves de Lima, Prefeito de Afonso Cláudio, que teria entregado para Eurico Resende que enviou ao Senador Dirceu Cardoso e ao SNI.



apenas 11%” (OLIVEIRA, 2007, p. 61). Denunciando os interesses eleitoreiros da trama, o opositor afirmava que a perseguição contra padres, jornalistas, parlamentares e, também, candidatos do PMDB, perturbavam o processo de retomada da democracia. Em seu contra-ataque, ele aproveitava para denunciar os privilégios e injustiças alimentados pela situação: “[...] a abertura só existe para eles, os donos do poder, para eles, os melhores empregos, os melhores salários e as mordomias, só para eles [...]”<sup>28</sup>. Diante desse quadro, os peemedebistas ingressaram entusiasticamente na campanha do seu candidato, fortalecendo as condições para que a maioria da opinião pública fosse mobilizada em favor de Gerson Camata.

A polêmica alimentada em torno do discurso proferido pelo candidato peemedebista em Afonso Cláudio não foi a única na qual os governistas acabaram por fortalecer a estratégia da oposição. No início de setembro, o candidato a vice-governador do PDS, José Maria Miguel Feu Rosa, desafiou Élcio Álvares – que até então não assumira publicamente seu apoio a Gerson Camata – para uma aposta sobre quem seria o candidato vitorioso na disputa pelo Governo do Estado. O termo assinado pelo ex-governador, dizia: “Estou apostando contra o candidato do governador Eurico Rezende, que será fragorosamente derrotado nas urnas em 15 de novembro”. O episódio obteve grande repercussão midiática, conforme relato da revista capixaba Espírito Santo Agora.

A aposta acertada e sacramenta no saguão do aeroporto de Vitória, no dia 8 de mês passado [setembro], envolvia Élcio Álvares e o candidato a vice-governador na chapa de Carlito Von Schilgen, José Maria Miguel Feu Rosa. Não demorou muito para que chegasse nas redações dos jornais da terra, que já no domingo seguinte, dia 12 de setembro, divulgavam com estardalhaço o acontecimento, comprovado através de ampliadas fotos dos dois cheques ‘casados’ e de entrevistas dos apostadores”.<sup>29</sup>

Os dois envolvidos haviam acertado que a aposta deveria ficar em sigilo. No máximo, o círculo íntimo de convivência de ambos tomaria conhecimento. No entanto, no dia seguinte ao desafio, Feu Rosa não resistiu à tentação de mostrar ao Presidente Figueiredo – que fazia uma visita ao Espírito Santo – a comprovação da sua crença

---

<sup>28</sup> A GAZETA. **Camata acha que o governo o processa por temer eleições**. Vitória, 01 out. de 1982, p.03.

<sup>29</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA **Uma aposta insólita**. Vitória, out. de 1982, p.06.

no PDS e de que havia gente do partido governista apostando na oposição. Como o fato aconteceu diante de muitas pessoas, as informações logo chegaram à imprensa, que deu grande visibilidade ao acontecimento. Diante de muito assédio por parte dos repórteres, os apostadores concordaram em mostrar os cheques.

Ao apostar no candidato do PMDB, Élcio Álvares desferiu um golpe de difícil assimilação pela cúpula do PDS capixaba, que mesmo após excluí-lo da disputa ao Governo do Estado, tentava dissimuladamente explorar seu prestígio em expressivas parcelas do eleitorado. Apesar dos desentendimentos públicos com o Governador Eurico Rezende, até o momento da aposta Élcio havia evitado assumir o confronto direto com o PDS. Apenas em ambientes restritos ele assumira sua convicção de que Gerson Camata venceria o pleito no dia 15 de novembro. O episódio da aposta encerrou, definitivamente, qualquer possibilidade de acordo com seu partido em torno da candidatura ao Palácio Anchieta.

O Governador Eurico Rezende criticou a postura de Feu Rosa, pois avaliou que o candidato a vice havia cometido um erro tático de grandes proporções: agindo impensadamente, ele protagonizou a oportunidade para que Élcio Álvares tornasse absolutamente pública a sua opinião quanto às elevadas chances de vitória do PMDB. A avaliação foi de que isso traria conseqüências negativas sobre o desempenho eleitoral do PDS, uma vez que seus eleitores já estavam bastante confusos diante das contradições nas fileiras governistas.

Antes de encerrarmos esta secção do nosso trabalho, cabe-nos, ainda, uma referência ao fato do candidato Gerson Camata ter se beneficiado de alguns dos seus aspectos físicos e da sua notória capacidade de se fazer admirado entre o público feminino para aumentar seu potencial de voto. Nesse sentido, corroboramos plenamente o trecho de uma reportagem da revista Espírito Santo Agora, que, a nosso ver, sintetiza em poucas palavras a estratégia camatista para vencer as eleições de 1982:

Auxiliado por uma boa imagem – para muitas eleitoras, principalmente, ele nada fica a dever aos melhores galãs de TV – trânsito livre junto a classes empresariais, uma retórica fluente e uma marcante presença junto aos cafeicultores graças ao seu trabalho parlamentar bastante voltado para esta

categoria regional, Gerson Camata acabou sendo o ponta-de-lança da mais expressiva conquista almejada pela oposição: o poder.<sup>30</sup>

A associação entre o potencial de votos de Gerson Camata e algumas das suas características pessoais eram muito comuns nas coberturas que a imprensa realizava até a chegada do peemedebista ao Governo do Estado. Como vimos, esses mesmos traços, relacionados ao carisma e à beleza física do candidato, já eram tidos como pontos fortes no pleito que o levou à Câmara Federal, em 1974. Não é difícil concluir, então, que nas sucessivas disputas em tomou parte durante a primeira fase da sua carreira política, Camata cultivou a imagem de líder elegante, com o objetivo deliberado de reforçar sua densidade eleitoral.

### **2.3 As eleições estaduais de 1986: a transição para as Campanhas Modernizadas**

O pleito estadual de 1986 foi o primeiro processo eletivo após os militares terem deixado o poder, no início de 1985. Nele, as estratégias dos candidatos e partidos políticos avançaram bastante na incorporação das técnicas modernas de campanha eleitoral, até então inviabilizadas pela Lei Falcão. As articulações para a definição das candidaturas que concorreriam ao Governo do Espírito Santo adquiriram contornos mais nítidos a partir do início daquele ano. No PMDB, o Deputado Federal Max de Freitas Mauro, de um lado, e o Senador José Inácio Ferreira, de outro, protagonizaram uma acirrada disputa pela ocupação da vaga de candidato a governador. O segundo contava com o apoio do Governador José Moraes<sup>31</sup> e do ex-governador Gerson Camata. Além de agregar figuras como o prefeito de Cachoeiro de Itapemirim, Roberto Valadão, e o experiente Deputado Estadual Hugo Borges<sup>32</sup> da cidade de Guarapari. Por sua vez, Mauro tinha o respaldo de 23 prefeitos liderados por Luiz Moulin, do município de Guaçuí, e era o preferido das bases peemedebista, sendo visto como um autêntico representante das tradições da sigla (PEREIRA, 2004).

---

<sup>30</sup> ESPÍRITO SANTO AGORA. **A conquista de Camata**. Ano XII, nº 74, nov de 1982, p. 05.

<sup>31</sup> O Governador havia renunciado ao governo do Estado para se descompatibilizar e concorrer, com sucesso, ao senado em 1986. Assumiu em seu lugar o vice José Moraes.

<sup>32</sup> A GAZETA. **Moulin garante apoio à Max**. Vitória, 01 jul. 1986, p.03.

As divergências levaram a uma convenção bastante tumultuada, ocorrida no ginásio do Clube Álvares Cabral, em Vitória. Max Mauro assegurou a indicação da sua candidatura com 169 votos, contra 113 conquistados<sup>33</sup> por José Inácio Ferreira. O resultado final contrariou os interesses de Gerson Camata, que se envolveu abertamente nas articulações favoráveis ao nome derrotado<sup>34</sup>. No ano em que o arcabouço dos processos eleitorais vivenciava mudanças de fundo que incidiriam de maneira modernizadora no modelo de campanha prevalecente na etapa anterior da história brasileira, a disputa no PMDB foi marcada por intensa propaganda tradicional, conforme relato do jornal capixaba *A Gazeta* (06/06/82, título: *Convenção do PMDB é marcada por incidentes.*, p. 3)

Os partidários do senador José Inácio Ferreira tomavam a ala direito de quem entrava no Ginásio [do Álvares Cabral], predominando a cor azul das camisetas com o nome do senador. Do lado esquerdo, a torcida de Max Mauro coloria de verde e amarelo as arquibancadas, que de um lado apresentava os dizeres 'Agora é Max' e de outro mostrava sua fotografia [com Gerson Camata], tirada quando Max perdeu a convenção do partido em 1982 e decidiu apoiar seu concorrente<sup>35</sup>.

O ex-governador Gerson Camata foi vaiado no início do seu discurso, o que lhe causou grande indignação. Segundo a imprensa da época, ele chegou a ser agredido por correligionários de Mauro, descontentes com o apoio empenhado ao Senador José Inácio Ferreira<sup>36</sup>. A frase "Agora é Max", vinculada à fotografia na qual o candidato peemedebista aparecia ao lado de Gerson Camata, foi muito utilizada durante a campanha. Essa foi forma encontrada para atrair os votos camatistas e, ao mesmo tempo, cobrar do ex-governador a contrapartida pelo apoio oferecido por Mauro nas eleições de 1982.

O nível de acirramento entre os principais atores da convenção fez com que o PMDB encontrasse muitas dificuldades para restabelecer sua unidade interna. Oliveira (2007, p. 73) esclarece que o impasse entre Max Mauro e José Inácio, que ameaçava não se empenhar na campanha, só foi superado mediante um acordo tácito entre os dois, "muito parecido com aquele firmado entre Max e Camata em 1982". Mas o arrefecimento do conflito entre os diferentes atores partidários só foi

---

<sup>33</sup> A GAZETA. **Max, candidato, pede unidade do PMDB.** Vitória, pág. 01, 06 jul. 1986; **Max busca consenso para segunda fase da convenção.** Vitória, pág. 01, 07 jul. 1986.

<sup>34</sup> *Ibid.*, **Camata acredita na vitória de Inácio.** Vitória, pág. 03, 04 jul. 1986.

<sup>35</sup> A GAZETA. **Convenção do PMDB é marcada por incidentes.** 06 de jun. de 1982, p. 3.

<sup>36</sup> A GAZETA. **Max, candidato, pede unidade do PMDB.** Vitória, pág. 01, 06 jul. 1986.

possível mediante a formação consensual das chapas que concorreram ao Senado e à Câmara Federal. O grupo de Camata exigiu, dentre outras coisas, a substituição do pré-candidato a vice-governador Sérgio Ceotto, ligado a Max Mauro, por Carlos Alberto Cunha<sup>37</sup>, figura identificada com o ex-governador<sup>38</sup>.

Do lado da oposição, o principal concorrente foi o ex-governador Élcio Álvares, que se filiara ao PFL, por ocasião do surgimento da sigla, após o “racha” do PDS, em 1985. Desde as primeiras pesquisas de opinião pública, ele aparecia em segundo lugar na preferência do eleitorado<sup>39</sup>. No entanto, o PFL teve muitas dificuldades para definir o nome que concorreria ao cargo de vice-governador e para consolidar suas chapas para o Senado e Câmara. Além disso, não conseguiu oficializar nenhuma coligação, embora algumas tenham sido cogitadas<sup>40</sup>. Oliveira (2007) esclarece que três nomes foram cogitados para ocuparem a vaga de candidato a vice-governador. O ex-deputado Edson Machado, que de fato disputou a vice-governadoria; o médico Luiz Buaiz, e o presidente da sigla, Emir de Macedo Gomes. Para o Senado, o partido lançou apenas o nome de Theodorico de Assis Ferraço, que concorreu meio a contragosto, pois desejava disputar outro cargo<sup>41</sup>.

O discurso do candidato do PFL foi centrado na acusação de que Governo Estadual estaria fazendo uso abusivo da máquina pública para beneficiar o concorrente da situação. Em contrapartida, Max Mauro associava Élcio Álvares ao Regime Militar<sup>42</sup>. Além disso, o peemedebista propunha o envolvimento da sociedade civil na formulação e execução das políticas públicas, como afirmava ter feito em Vila Velha, durante o seu mandato de prefeito, com a implantação dos chamados conselhos comunitários<sup>43</sup>.

O alto índice de indecisão marcou o comportamento do eleitorado no pleito de 1986. No mês de junho, uma pesquisa realizada pelo instituto Guallup demonstrou que 77% dos eleitores capixabas não tinham qualquer preferência quanto aos candidatos

<sup>37</sup> ESPIRITO SANTO AGORA. **Cunha reage mas não rompe**. Vitória, nov. de 1987.p. 05-06.

<sup>38</sup> ESPIRITO SANTO AGORA. **Desencontros no poder**. Vitória, abr. de 1988, p. 08.

<sup>39</sup> A GAZETA. **Assessoria acha boa a situação de Élcio**. Vitória, 01 jul. 1986, p. 03.

<sup>40</sup> A GAZETA. **Executiva do PFL marca sua convenção para o dia 20**. 02 jul. 1986, p. 05,.

<sup>41</sup> A GAZETA. **Theodorico não pretende disputar**. 29 jul. 1986. p. 03.

<sup>42</sup> A GAZETA. **Moreira: Élcio tenta reerguer o anticomunismo**. Vitória, 06 de nov. 1986 p.02; **PFL é apoiado por magnatas**. 05 de nov. de 1986, p.02.

<sup>43</sup> A GAZETA. **Max garante que organizou comunidade em Vila Velha**. 02 jul. 1986,p. 03.

que concorreriam ao Governo do Estado. Na ocasião, Max Mauro aparecia com 8,9% das intenções de voto, Élcio Álvares com 8,3%, José Ignácio com 3,6 e Arlindo Villaschi, com irrisórios 0,8<sup>44</sup>. As sondagens demonstraram também que a população possuía um baixo grau de identidade com os partidos políticos. Em meados de julho, o IBOPE fez a seguinte pergunta aos eleitores capixabas: “Com qual o partido político o (a) Sr.(a) mais simpatiza ou tem preferência?”. As respostas demonstraram 36% de identificação com o PMDB, 8% com o PDS, 6% com o PFL, 5% com o PT, e 1% com PTB e PDT<sup>45</sup>. Os números mostraram que o PMDB ainda tirava vantagem da sua maior visibilidade durante as Diretas Já, a eleição de Tancredo Neves e a implantação do Plano Cruzado. A preferência pelo partido da situação foi confirmada nas urnas mediante a vitória do peemedebista Max Mauro. No entanto, conforme destaca Oliveira (2007), as votações dos demais candidatos não mantiveram qualquer relação com os dados da pesquisa sobre identidade partidária. “Talvez o exemplo mais forte tenha sido o PDS, que embora estivesse em 2º lugar na preferência do eleitorado, teve um resultado pífio nas urnas, bem abaixo do PFL, PT e PDT” (OLIVEIRA, 2007, p 82).

O estudo da cobertura da imprensa sobre as eleições de 1986 demonstra uma realidade em que os principais atores do jogo político – com destaque para o parlamento, a justiça eleitoral, os partidos políticos e os meios de comunicação – teciam a rede de novos comportamentos que viriam a caracterizar as campanhas eleitorais a partir daquele momento, mas que, no Espírito Santo, só atingiriam sua maturidade nas eleições de 1990. O jornal A Gazeta trouxe uma reportagem com título “Juiz proíbe propaganda eleitoral” na qual constatamos a preocupação da Justiça em disciplinar os processos eleitorais conforme a ordem democrática restabelecida no país:

O Juiz encarregado da fiscalização da propaganda eleitoral, Amim Abiguemem, enviou ontem ofícios aos jornais diários publicados em Vitória

---

<sup>44</sup> A GAZETA. **Assessoria acha boa a situação de Élcio**. Vitória, p.03, 01 jul. 1986. Esta pesquisa ouviu 827 pessoas nos municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Cachoeiro de Itapemirim e Colatina.

<sup>45</sup> A GAZETA. **Ibope: 77% dos capixabas não sabem em quem votar**. jul. 1986, p. 05; \_\_\_\_\_. Partido de preferência é o PMDB. jul. 1986, p. 05

determinando que se abstenham de publicar, daqui para frente, qualquer tipo de propaganda, mesmo subjetivas ou subliminares<sup>46</sup>.

A decisão do juiz dizia respeito à propaganda eleitoral fora do período permitido por lei, buscando conter uma prática muito comum no período da Ditadura Militar, quando os candidatos do Governo utilizavam os meios de comunicação para fazerem propagandas “subjetivas” ou “subliminares” – conforme os termos utilizados pela referida reportagem – às vésperas dos processos eleitorais. A mesma matéria de A Gazeta demonstra que, a partir de então, as decisões sobre os processos eleitorais passaram a contar com novos atores, evidenciando que os meios de comunicação e os profissionais da área de propaganda ocupavam um destacado espaço na nova conformação político-eleitoral brasileira, conforme se evidenciara também no Espírito Santo:

A decisão dos responsáveis pela fiscalização da propaganda foi tomada ontem, uma semana após a reunião realizada com representantes de partidos políticos, emissoras de rádio e televisão, imprensa escrita e empresários ligados ao setor de publicidade<sup>47</sup>.

A propaganda eleitoral nos meios de comunicação tornou-se um assunto cada vez mais presente nos debates sobre eleições. O processo eleitoral daquele ano foi disciplinado pela Lei número 7.508 de 04 de julho de 1986, que tratava da propaganda em rádio, jornal e televisão, assim como da divulgação de pesquisas eleitorais. Sobre a referida legislação, o jornal A Gazeta destacou que:

Ainda de acordo com a nova legislação, não depende de censura prévia a propaganda partidária ou eleitoral feita através de rádio e televisão, respondendo cada um pelos excessos cometidos, com apuração da responsabilidade solidária do respectivo partido.<sup>48</sup>

Não obstante, a nova dinâmica instalada na campanha de 1986 representava, ainda, o início de uma nova configuração entre a mídia, a política e as novas técnicas de *marketing* e propaganda. A incipiente fase de articulação desses novos elementos introduzidos nas disputas eleitorais não nos permite afirmar a existência do modelo que chamamos de Campanha Modernizada. As constatações de renomados profissionais da área de comunicação – que haviam optado por se especializarem em consultoria para campanhas eleitorais – explicitavam que o setor passava por

---

<sup>46</sup> A GAZETA, **Juiz proíbe propaganda eleitoral**. Vitória, 02 de jul de 1986, p.2.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> A GAZETA. **TSE libera pichações em muro e imóvel particular**. Vitória, 17 de jul. de 1986, p. 02.

uma fase de transição e que o *marketing*, por exemplo, carecia ainda de consolidação e reconhecimento junto aos políticos.

Ronald Kuntz, então diretor da Brasmaket, empresa paulista especializada na prestação de assessoria eleitoral, esteve em Vitória para participar do I Seminário de *Marketing* Político do Espírito Santo, promovido em junho de 1986. Ele manifestou preocupação com o grande volume de dinheiro que passaria a ser investido nas campanhas eleitorais, o que na sua avaliação atrairia profissionais pouco qualificados e prejudicaria a imagem do setor no momento em que ainda buscava sua afirmação. Vejamos as observações do consultor:

[...] [O dinheiro] irá atrair muitos aventureiros para a área, picaretas e algumas poucas pessoas bem intencionadas. [...] essa situação somente irá contribuir para prejudicar a imagem do marketing político, que ainda está buscando o seu espaço, como forma de auxiliar e proporcionar aos candidatos trabalhos a níveis adequados e racionais para suas campanhas.<sup>49</sup>

Como percebemos, Kuntz preocupava-se com problemas que se fariam presentes na medida em que o *marketing* passasse a ser utilizado por um número maior de candidatos. O exercício da atividade demonstrava fragilidades residentes, sobretudo, no fato de não ter alcançado a sua consolidação. Por sua vez, o atual presidente da Associação Brasileiro de Consultores (ABCOP), Carlos Manhanelli, também esteve no Espírito Santo para participar do Seminário sobre *Marketing* Político. Na ocasião, ele afirmou que a atividade era vista no Brasil, pela grande maioria dos candidatos, “como uma seita, da mesma forma como era visto o Cristianismo, em Roma. Segundo o Jornal A Gazeta, o seminário teria contado com a presença de “publicitários, assessores políticos, filhos de políticos e jornalistas”. Entretanto,

os políticos, que deveriam ser os mais interessados [...], não marcaram presença. Participaram apenas dois deputados estaduais, Dailson Laranja e Moacyr Brotas, o pré-candidato a deputado federal Lézio Satler, e o presidente do PMDB de Colatina, pré-candidato a deputado Federal, Jório Barros<sup>50</sup>.

A candidatura de Max Mauro contou com a colaboração do publicitário Nelson Mendes, que havia sido contratado pelo empresário Camilo Cola, candidato ao Senado. A campanha peemedebista foi bastante arrojada. As principais jogadas de

<sup>49</sup> A GAZETA. **Especialista prevê gasto de Cz\$ 1 bi durante a campanha.** Vitória, 19 de jul de 1986. p. 03.

<sup>50</sup> A GAZETA. **Marketing político tem pouca procura.** Vitória, 21 de jul. de 1986, p. 02.



propaganda foram articuladas em torno da chapa que ficou conhecida como MACACA, expressão amplamente utilizada pelo PMDB, numa alusão às iniciais de **Max** Mauro, e dos candidatos ao Senado, **Camilo** Cola e Gerson **Camata**. O refrão do *jingle* da campanha dizia: “Max, Camilo e Camata, é isso aí, vamos lá Macaca!” O resultado do processo eleitoral confirmou a incontestável supremacia do PMDB. Max Mauro foi eleito com 54,7% dos votos válidos, contra 34,5% obtidos por Élcio Álvares, o segundo colocado. Arlindo Villaschi (PT) ficou em terceiro, tendo conquistado 10% dos eleitores, enquanto Rubens Gomes (PDT) teve que se contentar com meros 0,5 % da votação total.

### **3 O PLEITO ESTADUAL DE 1990: A VITÓRIA DE ALBUÍNO E O ADVENTO DAS CAMPANHAS MODERNIZADAS NO ESPÍRITO SANTO**

As eleições estaduais de 1990 ocorreram num contexto bastante diferenciado com relação aos pleitos de 1982 e 1986. Episódios de grande repercussão nacional separavam o momento da posse de Max Mauro, em março de 1987, daquele final de mandato à frente do Executivo Capixaba. O fracasso do Plano Cruzado e o conseqüente aumento da inflação, as inúmeras crises do Governo Sarney, os embates em torno da Constituição de 1988, a surpreendente polarização ente Lula e Collor nas eleições de 1989 e o confisco da Caderneta de Poupança dos brasileiros pelo recém empossado Presidente da República, Fernando Collor, foram alguns dos fatos que marcaram a história do Brasil naqueles anos. Era natural, portanto, que esse quadro de turbulência política verificado no cenário nacional exercesse influência direta sobre o comportamento das forças políticas posicionadas em âmbito local, trazendo conseqüências imediatas para o processo sucessório, não apenas no Espírito Santo, como também nas diversas Unidades da Federação.

Para os objetivos no nosso estudo, julgamos suficiente destacar quatro vetores que, no Espírito Santo, manifestaram-se de forma a exercer grande influência sobre o desfecho do processo eleitoral: (1) a baixa institucionalização dos partidos, com destaque para a desestruturação da hegemonia peemedebista; (2) o peso exercido pelos prefeitos no jogo político da sucessão, sob o discurso de que era preciso valorizar a municipalidade; (3) a polarização acirrada entre os dois principais campos em disputa, pelo menos em determinados momentos do processo eleitoral; e (4) a influência que as técnicas modernas de comunicação passaram a exercer nas eleições brasileiras, marcadamente após a plena redemocratização do país, como havia ficado demonstrado nas Eleições Presidenciais de 1989.

Cinco candidatos participaram da disputa pelo Governo do Espírito em 1990: o Secretário de Planejamento Albuíno Cunha de Azeredo – que recebeu o apoio do Governador Max Mauro – encabeçou a Frente Democrática Capixaba (PDT, PSB, PTB e PC do B); o Senador José Ignácio Ferreira – principal concorrente de

oposição – liderou a Frente Progressista Liberal (PST, PFL, PDS, PMN, PSC e PRP); o jornalista Rogério Medeiros – apoiado pelo prefeito de Vitória, Vitor Buaiz – concorreu pela Frente Popular Capixaba (PT e PCB); o empresário Paulo Loureiro puxou a Frente Independente Capixaba (PRN, PDC e PSD) e o Senador João Calmon disputou pelo PMDB. Já no primeiro turno, realizado no dia 03 de outubro de 1990, Albuíno alcançou uma votação maior do que a soma dos votos de todas as demais candidaturas. O leque de apoio mobilizado pelo candidato governista evidenciou a baixa institucionalização das agremiações partidárias que atuavam no Espírito Santo, em grande medida como reflexo de uma dinâmica que se fazia crescente em nível nacional. Era do conhecimento público que lideranças de grandes partidos políticos, como o PFL e o PMDB, estavam engajadas na candidatura pedetista.

O principal adversário de Albuíno foi o advogado José Inácio Ferreira, que até então nunca tinha perdido uma disputa eleitoral. Em 1969, tivera seus direitos políticos cassados em pleno mandato de Deputado Estadual, por se envolver em polêmicas com a Ditadura Militar. Antes disso, havia sido Vereador na Câmara de Vitória (1963-1967), de onde saiu para ocupar uma vaga na Assembléia Legislativa. No final da década de 1970, beneficiado pela anistia, José Inácio retomou sua trajetória política. Com participação ativa no movimento pela redemocratização do país, obteve destaque como presidente da secção capixaba da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/ES). Esse cargo que potencializou sua participação no pleito de 1982, quando se elegeu Senador da República. Em 1986, José Inácio disputou sem sucesso a indicação da candidatura a Governador pelo PMDB, conquistada por Max Mauro. No início de 1990, após passar dois anos no PSDB, abandonou a sigla devido às represálias pelo fato de ter assumido a liderança do Governo Collor no Senado. Logo em seguida, filiar-se ao inexpressivo PST como parte dos planos para disputar o Governo Estadual.

Por sua vez, o candidato Albuíno Cunha de Azeredo nascera no município de Vila Velha e cursara engenharia na Universidade Federal do Espírito Santo. O primeiro Governador negro da história do Espírito Santo teve uma carreira política meteórica antes de chegar ao Governo do Estado. Ele nunca havia ocupado um cargo público eletivo antes de tomar posse no principal posto do Executivo Estadual. O nome de

Albuíno começou a ser cogitado como possível candidato a Governador logo que ele foi indicado Secretário-Chefe da Coordenação Estadual de Planejamento (COPLAN) do Governo Max Mauro. Seu currículo profissional incluía a atuação como engenheiro de obras da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) – tendo sido membro do Conselho de Administração da Estatal – e respeitável experiência como consultor autônomo de grandes empresas nacionais e internacionais. Depois de terminar seu curso superior, Albuíno havia passado grande parte da sua vida no estado do Rio de Janeiro, voltando a morar no Espírito Santo somente após ter aceitado o convite para participar da administração estadual.

O trabalho de Albuíno Azeredo à frente da COPLAN rendeu-lhe o prestígio de Super-Secretário, como passou a ser chamado pela imprensa da época. Ele exibia a imagem de um grande empreendedor, exemplo do técnico que, mesmo sem experiência em mandatos eletivos, está preparado para gestar políticas públicas. Após incorporar a idéia da sua candidatura ao Governo do Estado, Albuíno procurou passar a imagem de que era um homem preparado para promover o desenvolvimento e o bem estar social: eixos que foram muito utilizados durante a sua campanha. Além de bom trânsito entre líderes políticos de diferentes matizes ideológicas, o secretário de Planejamento do Governo Max procurou ter uma boa interlocução com os veículos de comunicação.

Com a ajuda da sua assessoria de imprensa, Albuíno procurou explorar suas ações para conseguir visibilidade na mídia e aos poucos tornar-se conhecido da população capixaba. Sobre a importância desse tipo de aparição na imprensa, definida por especialistas como “mídia espontânea”, Rubens Figueiredo (2002, p. 46) esclarece que, apesar do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral “ser o principal momento de atuação da comunicação política”, o candidato precisa manter-se em evidência mesmo antes de iniciada a campanha propriamente dita. Segundo o autor, as pessoas que desejam ocupar cargos eletivos devem “tentar aparecer com frequência nos meios de comunicação, se posicionando de forma a fixar uma imagem clara perante os eleitores”.

Foi marcante o papel exercido pelo secretário-chefe da COPLAN, por exemplo, na implantação do projeto Transcol, que de fato trouxe profundas mudanças estruturais

ao transporte coletivo da Grande Vitória, o que lhe garantiu grande visibilidade nos meios de comunicação de massa. Além disso, Albuíno conduziu a inauguração de obras públicas em várias cidades do interior, o que lhe permitiu arregimentar o apoio de uma ampla frente de prefeitos, estimulando o discurso da municipalidade e colocando-se como o candidato que correspondia aos anseios das cidades do interior. Desde o início, ele adotou uma linha política de aproximar-se das líderes municipais, muitos dos quais tinham histórico de divergências com Max Mauro, que de início resistiu à orientação adotada por seu aliado. Pouco a pouco, as resistências do Governador foram contornadas, e mesmo alguns antigos desafetos passaram a compor a base governista, em função do bom trânsito desempenhado por Albuíno.

O que é que o Albuíno fez? Como Secretário, ele abriu o governo que era um Governo fechado, bem ao estilo do Max, governo dos amigos [...] Aquela velha coisa do Max, de quando tinha ARENA, tinha MDB. E o Albuíno abriu o governo, chamou todo mundo para conversar com o governo. Aqueles adversários históricos do Max, por exemplo, Enivaldo dos Anjos, Ferraço, alguns que eram prefeitos e tal, Albuíno começou a se relacionar com essas pessoas, Dilo Binda. Criou uma interlocução com essas pessoas, mas com os prefeitos todos de um modo geral. Porque ele entendia que não fazia sentido o governo ficar isolado. (MARTINS)<sup>1</sup>

Albuíno Azeredo passou a ser visto como o homem que abriu o Governo para os prefeitos. Até aquele momento era comum as administrações dos municípios necessitarem da intermediação de Deputados Estaduais ou Federais para encaminharem suas reivindicações. Albuíno criou um canal de interlocução entres os Chefes dos Executivos Municipais e o Governo do Estado. Se por um lado, o Governador Max Mauro havia saneado as contas públicas do Espírito Santo, criando as condições para promover investimentos de peso em diversos municípios; por outro, Albuíno teve muita habilidade para fazer com que o dinheiro fosse aplicado de forma a trazer os melhores dividendos políticos para o Governo Max Mauro, e em especial para a sua própria figura como Secretário de Planejamento. Albuíno viajava muito, visitando com frequência as inúmeras cidades do interior do estado, onde adquiria conhecimentos sobre as complexas teias que envolviam as disputas locais. Sua principal marca era demonstrar um comportamento suprapartidário, sempre com

---

<sup>1</sup> MARTINS, Idivarcy. Entrevista realizada em

base no discurso de que o mais importante era colaborar para o desenvolvimento da municipalidade. Foi a partir desta atuação do secretário da COPLAN que nasceram as primeiras articulações em defesa do nome de Albuíno para ser Governador do Espírito Santo.

A candidatura de Albuíno foi defendida pela primeira vez, publicamente, em abril de 1989, durante a inauguração da Biblioteca Pública Municipal de Colatina. Na ocasião, o prefeito da cidade, Dilo Binda, estendeu uma faixa referindo-se ao Secretário de Planejamento como candidato a Governador do Espírito Santo. Nessa mesma época, o prefeito de Pedro Canário, Mateus Vasconcelos, tomou a iniciativa de distribuir adesivos plásticos e camisetas com a frase “Albuíno 90”. No dia 04 de fevereiro de 1990, Albuíno anunciou, pela primeira vez em público, sua disposição de disputar a sucessão estadual. O episódio aconteceu durante visitas aos distritos colatinenses de São Domingos do Norte, Governador Lindemberg e Novo Brasil.

A segunda viagem desta fase das articulações com as lideranças municipais, tendo como objetivo explícito a construção da candidatura do Secretário de Planejamento a Governador do Espírito Santo, foi realizada em março de 1990. Nessa nova investida pelo interior, Albuíno foi acompanhado pelo Secretário de Educação, José Eugênio Vieira; pelo Deputado Estadual Paulo Lemos (PDT) e pelo assessor político Idivarcy Martins. Eles visitaram os municípios de Alegre, Dores do Rio Preto, Divino de São Lourenço e Ibitirama. Em todos esses lugares, Albuíno liderava reuniões com prefeitos, vice-prefeitos, vereadores, membros de partidos políticos e inúmeras lideranças locais. Nessas atividades, ele ouvia reivindicações e debatia a plataforma de trabalho que viria a apresentar durante a campanha eleitoral.

Antes de prosseguirmos com nossas observações, julgamos necessária, nesta altura do texto, uma breve apresentação do assessor político Idivarcy Martins, que acompanhou o dia-a-dia de Albuíno a partir do primeiro semestre de 1990, assumindo papel chave na construção da candidatura e na posterior estruturação da campanha, da qual se afastou parcialmente no início de setembro, em função de uma crise provocada por mudanças na equipe de *marketing* do candidato. Seus relatos e pontos de vista são de fundamental importância para o entendimento de toda a estratégia que norteou a candidatura de Albuíno, em especial no que se refere à mobilização dos prefeitos em torno do candidato governista e às primeiras

decisões para se montar uma estrutura moderna de comunicação, visando alavancar uma campanha eleitoral que inicialmente enfrentava dificuldades para decolar.

O capixaba Idivarcy Martins iniciou sua militância partidária no Rio de Janeiro, como militante do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Nos anos 1970, foi dirigente da Juventude Comunista (JPCB) e assessor de Luiz Carlos Prestes, no período em que ambos estiveram exilados na antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Em 1978, coordenou a delegação brasileira que foi ao 11º Festival Mundial da Juventude, em Havana. Na década de 1980, após retornar ao país beneficiado pela anistia, foi Secretário de Esportes e Lazer da prefeitura de Vitória e do Estado do Espírito Santo. Mas foi na CETURB, da qual se tornou funcionário de carreira, que Idivarcy teve a oportunidade de conhecer Albuíno Azeredo. Ele explica que esses primeiros contatos ficaram restritos ao plano profissional: “[...] eu conhecia o Albuíno de bom dia e boa tarde, nas reuniões, sem maiores intimidades”. O convite para assessorar de Albuíno aconteceu somente no início de 1990, no período em que o Secretário de Planejamento resolveu intensificar as articulações para sua candidatura.

Idivarcy frisa que, apesar do destacado trabalho desempenhado por Albuíno à frente da COPLAN, o meio político não absorveu com naturalidade a pré-candidatura do Secretário de Planejamento. Nesse sentido, foram intensos os comentários de que a candidatura não passava de “balão de ensaio”. Muitos analistas políticos, inclusive entre os membros do Governo Max Mauro, argumentavam que o Secretário de Planejamento não possuía densidade eleitoral suficiente para pleitear o cargo mais importante do Espírito Santo. No entanto, Idivarcy lembra que, no início do ano eleitoral, a força de Albuíno entre os prefeitos era notória, sendo que as declarações públicas de apoio à candidatura passaram a ocorrer numa frequência cada vez maior. Nessa época, foi tomada a decisão de que Albuíno deveria contratar um assessor experiente para acompanhá-lo diariamente em suas jornadas de caráter político-eleitoral. O nome indicado para cumprir a tarefa foi o de Idivarcy Martins, que só aceitou o convite após certificar-se de que a candidatura era “pra valer”. Ele relata alguns detalhes do encontro entre os dois:

Um dia eu estava em casa e recebi uma ligação do governo, era a Terezinha Calixte, que era do cerimonial do governo Max, dizendo que o secretário Albuíno queria conversar comigo, a respeito de ajudá-lo na campanha. Marcamos o encontro tipo três horas da tarde, um calor infernal, numa época dessas assim, janeiro, fevereiro... No Esporão, aquele restaurante perto do Palácio. Um calor rapaz... Na sexta-feira tinha uma feijoada ali. O Albuíno estava lá, comendo aquele feijão, um calor que suave. Albuíno falou: Eu preciso de uma pessoa, sugeriram o seu nome, eu queria ver contigo, quais são suas possibilidades de trabalhar comigo, de me acompanhar e tal<sup>2</sup>...

O homem que a partir daquele momento entraria para a história do Espírito Santo como um dos mais próximos colaboradores do candidato Albuíno Azeredo destaca que, naqueles dias, a imprensa continuava a especular que o Secretário de Planejamento não seria candidato a nada, ou que, no máximo, disputaria uma vaga de Deputado Federal. Idivarcy explica que não estava disposto a embarcar num projeto sem perspectivas de ir adiante. Por isso, a resposta do convite para assessorar Albuíno foi antecedida de um diálogo no qual o candidato respondeu três perguntas sobre o mesmo assunto:

Primeiro: eu perguntei se ele realmente era candidato a governador do estado. Ele disse: Sou. [...] Não tem como eu recuar mais, eu sou uma pessoa determinada, não tem como eu recuar, porque os companheiros do interior... Então, ele estava determinado a ser candidato ao governo do Estado, independente de qualquer coisa. Segunda pergunta: o Senhor é candidato com o apoio ou sem o apoio do Max? Ele falou, sou. Com apoio ou sem o apoio do Max, eu sou candidato. Terceira pergunta: o senhor não é candidato a deputado federal ou a qualquer outro cargo proporcional? Ele falou: Não, sou candidato ao governo do Estado<sup>3</sup>.

A primeira de uma série de viagens nas quais Idivarcy acompanhou Albuíno pelo interior do estado aconteceu uns vinte dias após a conversa no Centro de Vitória, na qual ele aceitou o convite para assessorar o candidato a Governador. Durante essas viagens, realizadas ao longo de todo o primeiro semestre de 1990, já era possível constatar o grande potencial de Albuíno para obter apoio junto ao eleitorado. Apesar de ser ainda pouco conhecido da massa da população, ocupando uma posição inexpressiva nas pesquisas de opinião, o Secretário de Planejamento demonstrava uma forte capacidade de interação junto aos segmentos populares com as quais mantinha contato. No entanto, durante essa primeira fase das articulações, o Governador Max Mauro esboçou resistência à candidatura de Albuíno. Apesar do

---

<sup>2</sup> Entrevista.

<sup>3</sup> Entrevista.



bom desempenho do secretário-chefe da COPLAN, o líder do Executivo Estadual não estava convencido de que Albuíno fosse o nome mais apropriado para sua sucessão. Enquanto Albuíno fazia movimentos para consolidar sua candidatura, Max Mauro mantinha contatos com o Senador José Inácio Ferreira e com o ex-deputado federal Hélio Carlos Manhães, na perspectiva de que um dos dois pudesse ser o candidato do Governo à sucessão (OLIVEIRA, 2007).

Diante da negativa de José Inácio em fechar a aliança com o Governador, sob o argumento de que não queria ser candidato “chapa branca” e das dificuldades enfrentadas por Manhães devido a problemas de saúde, Max Mauro passou a conversar com políticos ligados ao PMDB, agremiação na qual Albuíno continuava filiado, sobre as possibilidades de o partido apoiar a candidatura do seu Secretário de Planejamento. No entanto, durante sucessivas reuniões, a cúpula peemedebista manifestou rejeição ao nome de Albuíno. O Deputado Estadual Dilton Lírio, presidente do partido, chegou a dar declarações na imprensa afirmando que Albuíno “era um jumbo carregado de chumbo”, e que sua candidatura jamais decolaria. Uma parte da executiva do PMDB defendia a candidatura do empresário Camilo Cola e outra a do ex-governador José Moraes, que manifestava interesse em disputar a eleição para o Governo.

Diante da postura do PMDB de não aceitar a indicação do seu Secretário de Planejamento, Max Mauro passou a articular o ingresso de Albuíno no PDT capixaba, um partido pequeno, então presidido pelo ex-deputado federal Nelson Aguiar. Após um encontro com o líder pedetista Leonel Brizola, realizado no Rio de Janeiro, ficou acertado que a sigla passaria a atender aos interesses do Governador do Espírito Santo. De início, a filiação de Albuíno não foi vista com bons olhos por membros da cúpula pedetista capixaba, que manifestavam discordância com o fato dele já chegar com uma candidatura praticamente definida, “de cima pra baixo”, como se diz no jargão político.

Segundo Idivarcy Martins, a saída encontrada para superar a rejeição no interior do PDT e ganhar o apoio da maioria do partido para o projeto da candidatura de Albuíno foi estabelecer uma intensa agenda de conversas com as lideranças municipais da agremiação, que em pouco tempo aderiram com entusiasmo à idéia

de terem um companheiro de legenda disputando com chances de vitória o cargo mais importante do Espírito Santo. Gaudêncio Torquato (1985, p. 19) esclarece que, apesar da baixa institucionalidade do quadro partidário brasileiro, em alguns casos o partido se converte num dos elementos de grande eficácia do composto de comunicação a serviço do candidato. E que, por isso, o candidato deve ser bem visto pelo partido. Segundo o autor, “quando a máquina partidária acolhe o candidato com vontade e determinação, as possibilidades de ajuda são maiores”. O bom resultado da estratégia adotada por Albuíno para conquistar seus companheiros de partido foi percebido na convenção do PDT, realizada no Teatro Carmélia, em Vitória. Ele foi proclamado candidato a Governador pela quase totalidade dos convencionais presentes, que garantiram ao evento um caráter bastante festivo, sem as disputas e os acirramentos registrados nas convenções que definiram as candidaturas vitoriosas de 1982 e 1986. Depois disso, a campanha do pedetista começou a ganhar definitivamente as ruas.

No dia 23 de março de 1990, foi formada uma comissão integrada pelo ex-Secretário do Interior, Ruzerte Ghaiger, e pelos prefeitos Enivaldo dos Anjos (Barra de São Francisco), Dilo Binda (Colatina), Theodorico Ferraço (Cachoeiro de Itapemirim) e Moacyr Assad Carone (Anchieta). Esse grupo ficou encarregado de providenciar um ato político de apoio à candidatura de Albuíno, envolvendo a maioria dos prefeitos. A campanha foi iniciada no dia 13 de junho de 1990, após a candidatura ter sido plenamente assegurada. Até pouco tempo, Max Mauro ainda cogitava uma aliança encabeçada pelo prefeito de Vitória, Vitor Buaiz, ou pelo prefeito de Cariacica, Vasco Alves, sendo que ambos não aceitaram a candidatura sob o argumento de que deveriam concluir seus mandatos, iniciados há pouco mais de um ano (OLIVEIRA, 2007).

### **3.1 A definição do quadro sucessório: movimentos e decisões dos diferentes atores em disputa**

A força adquirida pelas articulações que levaram o engenheiro Albuíno Cunha Azeredo ao Governo do Estado do Espírito Santo teve estreita ligação com algumas

declarações feitas por José Inácio Ferreira. O Senador descartou publicamente qualquer possibilidade de acordo que viabilizasse o apoio para sua candidatura do Governador Max Mauro, por um lado, e do ex-governador Gerson Camata, por outro. O candidato do PST repetiu inúmeras vezes que “correria em faixa própria”. Segundo o jornalista Fernando Herkenhoff (apud MACEDO, 2007), que foi o principal responsável pelos programas de TV de José Inácio, o Secretário de Planejamento não era, de fato, o candidato preferido de Max Mauro, que inicialmente depositou suas fichas numa aliança com José Inácio. Como esse último não aceitou o convite, Albuíno percebeu o vazio e intensificou a construção da sua candidatura. Na mesma ocasião, o vice-governador Carlos Alberto Cunha lançou sua candidatura com o interesse deliberado de afrontar Max Mauro. O Senador Gerson Camata, por sua vez, em diversos momentos cogitou o lançamento da sua candidatura, protagonizando um jogo de indecisões que durou até junho de 1990 (VIEIRA, 1993).

Em seu livro, José Eugênio Vieira (1993) esclarece que, de um modo geral, os principais partidos da oposição mantiveram-se atentos ao embate entre Max Mauro e Gerson Camata, ao passo em que, cada um a sua maneira, tentavam encontrar o melhor caminho para disputar o pleito. Após ter afirmado que suas alianças seriam com os partidos de centro-esquerda. José Inácio surpreendeu a todos quando decidiu aceitar o convite do Presidente Fernando Collor para ser o líder do Governo no Senado. A primeira consequência dessa decisão foi a necessidade de se afastar do PSDB, tendo que se filiar ao PST para disputar o Governo do Estado. Com isso, os partidos de centro-esquerda suspenderam seus canais de interlocução com a candidatura de José Inácio, até então cultivador da imagem de político progressista, que havia lutado contra a Ditadura Militar. Mas que estranhamente alinhara-se a um Presidente da República com perfil bastante conservador.

Em março de 1990 Max Mauro oficializou sua saída do PMDB, mas continuou exercendo grande influência no interior desse partido. Inicialmente, Gerson Camata permaneceu na sigla, ingressando pouco depois no pequeno PDC. Após medir suas possibilidades de controlar a agremiação pela qual havia sido Governador, Camata sentiu-se isolado diante do peso que Max Mauro continuava a exercer junto às lideranças peemedebistas. Na segunda quinzena de abril, o senador Gerson

Camata propôs a José Inácio um acordo mediante o qual ambos participariam de uma pesquisa de opinião. O preferido do eleitorado encabeçaria uma chapa na disputa para o Governo Estadual, sendo que o menos cotado deveria retirar sua candidatura para apoiar o outro. José Inácio não aceitou o pacto e se manteve candidato. Esse impasse durou até o início da segunda quinzena de junho, quando Camata anunciou seu apoio a José Inácio.

O PMDB anunciou que lançaria o Deputado Estadual de Douglas Puppim como candidato a Governador. Entretanto, o parlamentar declinou da idéia logo no início da campanha eleitoral. Em seu lugar entrou o Senador João Calmon, tendo como candidato a vice-governador o ex-prefeito de Castelo e ex-secretário de Agricultura Paulo Marcos Lomba Galvão, que em 1986 havia desempenhado papel central nas articulações em torno da candidatura vitoriosa de Max Mauro ao Governo do Estado (OLIVEIRA, 2007). Entre os partidos menores, o prefeito de Vitória, Vitor Buaiz, nome mais cotado entre os petistas para disputar o Governo Estadual, anunciou em abril de 1990 que não deixaria o Executivo da Capital para ser candidato a Governador, alegando que não poderia deixar de cumprir seu mandato até o final. O petista passou, então, a pregar a união dos partidos identificados por ele como progressistas, a exemplo de PDT, PTB, PSB e PC do B (OLIVEIRA, 2007). No entanto, essas quatro agremiações aderiram à candidatura de Albuíno, o que causou grande insatisfação entre os petistas, que foram para a disputa coligados apenas com o PCB, tendo como candidato a Governador o jornalista e vice-prefeito de Vitória, Rogério Medeiros. No PRN, o empresário Paulo Loureiro venceu Carlos Alberto Cunha numa polêmica convenção, lançando-se candidato a Governador pelo partido do Presidente Fernando Collor, que havia empenhado seu apoio ao Senador José Inácio.

Apesar da aparente tranqüilidade nas fileiras da principal campanha oposicionista, propiciada pela adesão de Gerson Camata à candidatura de José Inácio, a escolha do candidato a vice-governador da referida chapa foi marcada por uma crise de grandes proporções, com rebatimentos diretos sobre o frustrante desempenho que o candidato do PST teria nas eleições. Pelo acordo estabelecido na composição da Frente Progressista Liberal, o PFL indicaria o candidato a vice-governador da chapa. No entanto, o médico Luiz Buaiz, pefelista mais viável eleitoralmente, foi derrotado

na convenção do partido pelo Deputado Federal Pedro Ceolin, sobre quem recaiam fortes acusações de envolvimento com o Crime Organizado. O núcleo formado por José Inácio, Gerson Camata e Élcio Álvares resistiu à indicação de Ceolin como candidato a vice-governador, ameaçando não subir no mesmo palanque com ele. Todos esperavam que Ceolin cedesse às pressões e renunciasse ao posto, o que não aconteceu. O impasse perdurou até o final da campanha, fornecendo vasta munição para os adversários de José Inácio. Como veremos, o candidato oposicionista teve muita dificuldade em lidar com toda a crise iniciada com a indicação da vice-governadoria, o que trouxe resultados absolutamente danosos ao seu desempenho eleitoral.

Já foi dito que nas fileiras governistas o envolvimento dos prefeitos de cidades do interior foi determinante para a escolha do candidato Albuíno. Segundo Vieira (1993), as articulações que marcaram o envolvimento dos municípios na sucessão ganharam força a partir de janeiro de 1989. Naquela ocasião, um grupo de lideranças pefelistas das regiões Norte e Noroeste do Espírito Santo, encabeçadas pelo prefeito de Barra de São Francisco, Enivaldo dos Anjos, decidiu que deveria ocupar um lugar de destaque na escolha do candidato a ser apoiado pelo Palácio Anchieta. Os objetivos iniciais do agrupamento era influenciar na escolha da candidatura governista e, no máximo, indicar um candidato a vice-governador. Além de Enivaldo dos Anjos, faziam parte do grupo os prefeitos de Colatina, Dilo Binda; de São Gabriel da Palha, Jair Ferreira da Fonseca; de Marilândia, José Carlos Milanezi; de Itaguaçu, Nelson Alves; de Pancas, Wallace Alcure; de Águia Branca, José Francisco da Rocha; e de Mantenópolis, Edivaldo Ricatto.

O discurso de que a causa municipalista precisava se fortalecer – associado ao enaltecimento da força de mobilização popular das lideranças locais – balizou o rápido crescimento da mobilização iniciada pelos prefeitos do PFL. O movimento não tardou em adquirir caráter suprapartidário, ampliando-se para outras regiões do Estado. Em pouco tempo, o grupo passou a contar com dezoito prefeitos da Região Centro-Norte e dezesseis da Região Sul, envolvendo, portanto, a metade dos prefeitos do Espírito Santo. No final de março de 1990, após marchas e contramarchas nas articulações para definir quem seria o candidato a Governador apoiado pelo Governo do Estado, o agrupamento, que já contava com quarenta e

três prefeitos, entregou ao Governador Max Mauro um manifesto de apoio ao nome de Albuíno Azeredo, rejeitando radicalmente qualquer mudança que implicasse em desvio no rumo desse projeto.

A idéia de produzir o referido documento foi do assessor Idivarcy Martins. Diante das constantes declarações de apoio à candidatura do Secretário de Planejamento, que ocupavam considerável espaço nos veículos de comunicação, ele convenceu os principais articuladores da candidatura de que era necessário escrever uma carta expressando a força de Albuíno como candidato a Governador, em especial no interior no estado, o que deveria ser demonstrado mediante a coleta de assinaturas do maior número possível de prefeitos e outras lideranças importantes. Segundo Idivarcy, sua primeira conversa com Albuíno sobre a necessidade de produzir o documento deu-se nos seguintes termos:

A cada dia aparecia no jornal um prefeito falando em apoiar o Albuíno. Uma das primeiras coisas que eu falei com ele foi: Secretário, se todo mundo, se tudo quanto é prefeito está falando que te apóia, a primeira coisa que nós temos que fazer é um documento, pra que todos eles assinem, reiterando esse apoio [...], formalizando esse apoio para o senhor. Ele falou: É uma boa idéia. Então, elaboramos o documento [...], e nós saímos pegando assinatura dos prefeitos<sup>4</sup>.

O principal objetivo do documento era pressionar Max Mauro a declarar publicamente o seu apoio irrestrito à candidatura de Albuíno Azeredo, já que ainda havia a possibilidade do Governador compor uma aliança eleitoral com Vitor Buaiz ou com Vasco Alves, o que significaria o afastamento de Albuíno da sucessão. Depois de colhidas as assinaturas, aconteceu uma reunião no Palácio Anchieta na qual o documento foi apresentado ao Governador Max Mauro. Após demonstrar certo ceticismo com toda a movimentação protagonizada pelos apoiadores de Albuíno, frustrando a expectativa dos signatários do texto, o Governador acabou encampando definitivamente a candidatura do seu Secretário de Planejamento, que, a partir de então, ganhou ainda mais força no meio político.

Depois de o Governador ter aceitado os termos do manifesto entregue pelos prefeitos, garantindo o apoio oficial à candidatura de Albuíno, teve início o processo de escolha do candidato a vice-governadoria. Os primeiros convites para o posto

---

<sup>4</sup> Entrevista.

foram dirigidos por Max Mauro para Enivaldo dos Anjos e Theodorico Ferraço, que não aceitaram, alegando a necessidade de concluírem os mandatos nos seus respectivos municípios. Com a consolidação do nome de Albuíno como candidato a Governador, os prefeitos abriram mão de sua reivindicação inicial de ser um deles o candidato a vice-governadoria. Além do discurso de que os Chefes dos Executivos locais não haviam cumprido nem a metade dos seus mandatos, iniciados em março de 1989, era forte o argumento segundo o qual a vaga de vice-governador deveria ser usada nas negociações com aliados que ampliassem ainda mais o leque de apoio da candidatura governista.

Havia uma definição de que a candidatura governista não poderia ficar restrita ao PDT. Além de contar com o apoio de inúmeras lideranças ligadas à siglas que estavam articulando outras candidaturas ao Governo do Estado – como o PFL e o PMDB – era necessário ampliar o arco formal de alianças com os chamados partidos de centro-esquerda. Albuíno incorporou muito bem essa concepção, como ficou demonstrado na bem sucedida aproximação com o PSB e o PC do B. Não obstante, Idivarcy destaca que havia a preocupação em manter um discurso equilibrado, priorizando temas ligados às políticas públicas, em detrimento dos apelos ideológicos. Ele cita um episódio ocorrido antes do início oficial da campanha, em que o jornalista Marcelo Martins, assessor de imprensa de Albuíno, redigiu um manifesto cujo conteúdo foi considerado muito “esquerdista”, o que o obrigou a refazer todo o trabalho.

Após o registro da candidatura de Albuíno no Tribunal Regional Eleitoral (TRE), o grupo passou a se dedicar à tarefa de escolher o candidato a vice-governador. O nome do professor Rubens Gomes (PDT) foi registrado provisoriamente, enquanto seguiam as articulações para a ocupação definitiva da vaga, que por fim coube ao ex-prefeito de Nova Venécia e ex-presidente da Associação de Prefeitos e Vereadores do Espírito Santo (APREVES), Adelson Salvador. Filiado ao PSB, ele aceitou o convite após esboçar certa resistência, já que havia se preparado para concorrer a uma vaga na Assembléia Legislativa, possuindo grandes chances de obter êxito. Adelson era oriundo dos movimentos sociais ligados à Igreja e possuía bom trânsito junto a alguns setores da esquerda capixaba.

Para marcar o início das suas atividades de campanha, Albuíno visitou os municípios de Montanha, Colatina e Nova Venécia. Poucas semanas depois, foram realizadas atividades dessa mesma natureza nos municípios da região Sul e da Grande Vitória. O primeiro comício da campanha do PDT foi realizado no dia 02 de agosto de 1990, na cidade de Mantenópolis. Nessa ocasião, também foram realizadas atividades em outros municípios da Região Noroeste, como Águia Branca, Ecoporanga, Mucurici e Montanha. Em todos esses lugares, o candidato manteve contatos com lideranças políticas, participou de inaugurações de obras e realizou corpo-a-corpo junto às comunidades locais<sup>5</sup>. O primeiro debate público aconteceu no Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sindicon), em Vitória. As inúmeras caminhadas tinham como marca o emprego da expressão “dê uma força pro Albuíno”, sendo animadas pelo *jingle* cujo refrão afirmava: “Albuíno, este é o homem!”

### **3.2 A importância da Campanha Modernizada: características marcantes e decisivas da estratégia de Albuíno**

Todo o nosso trabalho tem sido feito no sentido de apontarmos o marco histórico e temporal do surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil e no estado do Espírito Santo. Nesse sentido, os limites deste estudo nos impedem de contar em detalhes cada um dos passos decisivos da campanha do candidato Albuíno Azeredo, eleito o Governador capixaba nas eleições de 1990. Nosso interesse é, sobretudo, apontar as principais características da estratégia de comunicação adotada por Albuíno, comprovando a hipótese de que a vitória da candidatura pedetista contou com o suporte decisivo de todos os recursos que marcam uma Campanha Modernizada. Objetivamos, acima de tudo, demonstrar o enquadramento da candidatura de Albuíno naqueles cinco pontos que segundo Mancini e Swanson (apud RIBEIRO, 2002) determinam a existência das modernas campanhas eleitorais em regimes democratizados.

---

<sup>5</sup> A GAZETA. **Albuíno inicia corpo-a-corpo no Norte do Estado**. Vitória, 02 de agos. de 1990, p. 03



Como demonstramos na parte introdutória da nossa dissertação, essas características são: a) o uso do *marketing* político associado às pesquisas de opinião, b) a centralidade exercida pelos meios eletrônicos na estratégia de comunicação do candidato, c) a personalização da campanha eleitoral, d) a profissionalização de postos-chave no organograma de execução da campanha, e) o apelo sedutor-emotivo como forma de atrair votos. Como veremos nesta secção, todos esses elementos compuseram a estratégia de comunicação do candidato Albuíno Azeredo, que, pela primeira vez na história do Espírito Santo, utilizou-se de uma Campanha Modernizada para se eleger Governador do Estado.

Segundo Idivarcy Martins, uma de suas primeiras atitudes como assessor de Albuíno foi propor a realização de uma pesquisa de opinião para verificar o que a população capixaba desejava de um candidato a Governador. Essa medida foi condizente com a fase pré-inicial de uma Campanha Modernizada, quando a equipe do candidato deve levantar uma série de dados secundários, utilizando a pesquisa como importante fonte de informação, principalmente sobre temas gerais. Alguns tópicos abordados podem ser o nível de satisfação da população, suas expectativas em relação ao futuro, a identificação dos problemas que a afligem e a avaliação do governo em curso (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992). Noutras palavras, antes de definir a estratégia a ser adotada pelo candidato, é de extrema importância a aquisição de conhecimento sobre o potencial do mesmo, assim como de seus rivais. É preciso verificar as reais possibilidades e alternativas existentes. “A partir desta primeira análise, identifica-se como o eleitor vê o político” e define-se o seu posicionamento diante do objetivo central: vencer o pleito. (FIGUEIREDO, 2002, p. 35).

No caso ao qual nos referimos, o objetivo da pesquisa foi identificar se o Secretário de Planejamento do Governo Max Mauro enquadrava-se no perfil desejado pelo eleitorado do Espírito Santo. A medida se fazia mais necessária pelo fato de Albuíno não possuir nenhuma história eleitoral, o que provocava um alto índice de incerteza quanto às possibilidades de sucesso da sua candidatura. A iniciativa visava à obtenção de informações estratégicas para a formatação de um discurso e de uma plataforma que tivessem muito apelo junto ao eleitorado. A idéia central era encontrar elementos que subsidiassem alguns pontos que já vinham sendo

pregados pelo candidato, como a defesa de maiores investimentos nos municípios e de um projeto administrativo capaz de gerar crescimento econômico associado ao bem estar social do povo capixaba. Foi sugerido, ainda, que tanto a pesquisa quanto a estratégia de *marketing* do candidato fossem coordenadas por equipes de fora do Estado. O objetivo era evitar o vazamento de informações estratégicas que pudessem comprometer o bom andamento dos trabalhos a serem realizados:

[...] Todo mundo se conhecia aqui, e agente estava trabalhado com um produto totalmente desconhecido. Era uma candidatura que a gente precisava tomar todo cuidado com ela pra dar certo. E como todo mundo se conhecia, até mesmo nos bares, no bate papo, saia coisas, porque era todo mundo amigo. E era uma situação muito melindrosa, porque o Albuíno não tinha nada, enquanto o Zé Inácio era líder do governo Collor, aquelas coisas todas<sup>6</sup>.

Sob vários ângulos, a preocupação do principal estrategista de Albuíno naquela fase inicial de profissionalização da candidatura era condizente com a estruturação de uma Campanha Modernizada. De fato, as pesquisas de opinião estão entre os principais instrumentos do *marketing* político, constituindo-se em peça fundamental na orientação do planejamento e na estratégia da campanha. As sondagens servem para orientar o trabalho a ser desenvolvido, uma vez que apresentam dados e informações sobre as aspirações do eleitorado e o contexto político do período em questão, elementos sem os quais é impossível estabelecer o posicionamento do candidato conforme os padrões exigidos por uma Campanha Modernizada. Figueiredo (2002, p. 21) destaca que “as pesquisas permitem aos estrategistas ou aos ‘marketólogos’ descobrirem quais são as expectativas da população em um determinado momento”, o que é “fundamental para delinear o posicionamento do político”.

Mas não basta contratar pesquisas, é necessário que elas sejam sérias e de muita credibilidade, já que o uso de sondagens não confiáveis pode ocasionar erros fatais, inviabilizando o bom desempenho da estratégia adotada. Além disso, para a interpretação correta da sondagem, “existe a necessidade de se saber ler os dados”, atividade que deve ser desempenhada por profissionais especializados no assunto, já que a leitura precipitada ou equivocada “será um desastre para a campanha” (FIGUEIREDO, 2002, p. 19). Os responsáveis pela formatação da estratégia de

---

<sup>6</sup> Entrevista.

Albuíno Azeredo demonstram-se atentos a todos esses preceitos. A primeira pesquisa da campanha foi realizada pelo instituto Vox Populi, do Rio de Janeiro, sob a intermediação da empresa ASA – Criação e Publicidade LTDA, dirigida pelo publicitário Rui Ribeiro, de Belo Horizonte (MG).

A ASA desenvolveu um plano de trabalho que foi chamado de “Projeto Vitória”. Tratou-se do primeiro esforço profissional para identificar o perfil da candidatura, definir o papel da comunicação política e traçar a estratégia global da campanha. A análise dos dados levantados na pesquisa constatou que todas as ações de Albuíno à frente da COPLAN – e que haviam embasado a escolha do seu nome como candidato a Governador – não tinham exercido, até então, grande influência na intenção de votos do eleitorado. O relatório produzido por Rui Ribeiro concluiu que

a candidatura Albuíno não havia rompido o círculo fechado da elite empresarial, política e intelectual, em que o candidato era mais conhecido e respeitado por seu desempenho técnico e profissional, e precisava chegar à massa da população, tanto na Capital como no interior do Estado (apud VIEIRA, 1993, p. 61).

A bem sucedida operação para garantir o nome de Albuíno como candidato do PDT ao Governo do Estado, com o apoio do Governador Max Mauro, e de um grande número de prefeitos, dos mais variados partidos, contrastava com os resultados das sondagens de opinião feitas às vésperas do início da campanha. A pesquisa do Vox Populi, divulgada em maio, assim como outra, do IBOPE, publicada no mês de junho, apontaram que Albuíno não possuía mais do que 1% da intenção de voto eleitorado, contra percentuais que variavam entre 45 e 55% para o seu principal adversário, o senador José Inácio Ferreira (VIEIRA, 1993). O secretário de Planejamento era conhecido apenas entre os formadores de opinião, já que ocupava grande espaço na imprensa capixaba, geralmente abordando temas como planejamento administrativo, desenvolvimento econômico e interiorização das ações de Estado. O fato de Albuíno contar com um importante ponto de apoio entre os setores mais influentes da sociedade era uma informação importante na formação da sua estratégia, mas que por si só não atenuava a difícil tarefa de torná-lo conhecido e admirado pela grande massa dos eleitores capixabas, condição sem a qual não seria possível reverter o quadro adverso no enfrentamento direto com José Inácio.

Diante desse contexto, os principais articuladores da candidatura demonstraram preocupação em estruturar uma campanha moderna e profissionalizada, capaz de fazer com que a candidatura de Albuíno conquistasse a grande massa do eleitorado. Utilizando termos como “estratégia centrada no *marketing* político”, para se referir aos recursos técnicos que julgavam necessários para vencer o pleito, os estrategistas da candidatura de Albuíno constataram que seria necessária uma Campanha Modernizada para fazer com que os pontos fortes do candidato fossem sistematicamente propagados, tornando-o simpático à maioria da população. Da nossa parte, avaliamos que, de fato, a história comprovou ser aquele o único caminho capaz de propiciar a vitória do candidato pedetista.

Outras iniciativas importantes desta fase inicial de estruturação da estratégia de comunicação da candidatura de Albuíno foram a montagem de um escritório na Praça Costa Pereira, no Centro de Vitória, e a contratação do jornalista Marcelo Martins para atuar como assessor de imprensa. Nessa ocasião, foi publicado um jornal com elevado número de exemplares, cujo conteúdo continha declarações de apoio dos prefeitos engajados na candidatura e enaltecia o perfil de Albuíno Azeredo, fazendo referências, sobretudo, ao seu bom desempenho como Secretário de Planejamento. Após o trabalho inicial feito pela empresa ASA, o passo seguinte para a profissionalização da estratégia de comunicação da campanha foi a contratação de uma agência de *marketing* político de Brasília, com experiência em campanhas eleitorais nas Regiões Centro-Oeste e Nordeste, dirigida pelo engenheiro Benjamin Sicsú (VIEIRA, 1993).

Idivarcy Martins explica que, inicialmente, foram sondadas agências do Rio de Janeiro, como a renomada VT 1 e uma outra ligada ao grupo Bloch. No entanto, as negociações não avançaram em função de incompatibilidades entre os valores cobrados e a disponibilidade financeira da candidatura pedetista. A demanda foi resolvida através de uma indicação feita por Luiz Azedo, um antigo companheiro de partido do assessor de Albuíno, que estava em São Paulo atuando no jornal Voz da Unidade, do PCB. O relato a seguir revela parte da conversa entre ambos:

Eu liguei pro Azedo e falei: estou aqui neste rolo, numa campanha eleitoral, e nós precisamos de montar uma equipe pra fazer essa campanha aqui cara. Eu queria que você me ajudasse, me indicasse alguém, o partido [PCB] sempre teve boas relações na mídia. Ele falou assim: Vou te indicar um nome lá de Brasília, você liga pra ele. Ele está fazendo campanha no Maranhão [...], no Ceará [...] e em Brasília [...].<sup>7</sup>

O Próprio Idivarcy foi quem manteve o primeiro contato com Benjamin Sicsú, que assumiu o compromisso de dividir a sua equipe para dar conta de mais uma candidatura, agora no Espírito Santo. Foi enviado ao consultor político um pacote de documentos e reportagens de jornais contendo dados coletados nas pesquisas e informações sobre a vida pessoal de Albuíno, seu currículo profissional e sua atuação como Secretário-chefe da COPLAN. Esse estudo prévio realizado pelos profissionais de *marketing* – sobre as principais características do candidato – é uma exigência estratégica de sociedades democratizadas em que as disputas eleitorais assumem um conteúdo altamente personalista, compondo uma característica elementar das Campanhas Modernizadas.

A personalização da política no Brasil é resultado de um sistema partidário fraco e pouco representativo. Na maioria das vezes, o eleitorado vota em pessoas e não em propostas. Os eleitores escolhem seus preferidos pela forma como percebem sua imagem pública. Há pouca identificação com siglas partidárias ou plataformas de governo, o voto é definido muito mais em função da figura do candidato. Os profissionais de prestígio em suas carreiras profissionais, assim como aqueles de bom desempenho em cargos públicos, tendem a ter uma imagem de sucesso e vitória junto à população. De toda forma, a estratégia deve abordar os aspectos positivos do concorrente, neutralizando ou minimizando os negativos (FIGUEIREDO, 2002, p. 49). Então, antes mesmo de chegar ao Espírito Santo, o engenheiro Benjamin Sicsú dedicara-se à tarefa de montar uma estratégia capaz de demonstrar ao eleitor capixaba que Albuíno representava a melhor alternativa para o Governo do Espírito Santo.

A equipe coordenada por Benjamin Sicsú chegou ao Espírito Santo quando faltavam cerca de três semanas para o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Até então, as principais peças da campanha, como logomarca, o *slogan* e *jingle* ainda

---

<sup>7</sup> Entrevista.

não haviam sido definidos. Mas é preciso lembrar que a base de sustentação da candidatura de Albuíno – cujo núcleo central era formado pelo grupo de prefeitos que o apoiavam, pelo Governador Max Mauro e por outros influentes membros do Governo do Estado – já se movimentava em torno dos eixos de *marketing* previamente definidos com base no relatório fornecido pela empresa ASA, e traduzidos no jornal de campanha que vinha sendo distribuído em todo o Espírito Santo. Por sua vez, a cobertura da imprensa sobre o processo eleitoral cumpria o papel de garantir visibilidade de massa às ações do candidato pedetista.

Os responsáveis por desenvolver a estratégia de *marketing* da candidatura de Albuíno foram instalados no hotel São José, no Centro de Vitória. O escritório central de criação da campanha foi instalado num espaço ocioso, na cobertura do estabelecimento. Idivarcy relata que, no mesmo dia do desembarque, uma parte da equipe ficou na capital do Espírito Santo, enquanto ele, Benjamin Sicsú e alguns profissionais de comunicação foram ao encontro de Albuíno, que estava no Sul do Estado. O encontro com o candidato aconteceu na avenida principal da cidade de Cachoeiro de Itapemirim, onde o pedetista estava fazendo um corpo-a-corpo, distribuindo o jornal da campanha. De imediato, Benjamin iniciou o trabalho de observação da postura do candidato e ordenou que os membros de sua equipe comesçassem o trabalho de coleta de imagens e fotografia. Estavam presentes os profissionais responsáveis pelas áreas de criação, imagem e texto.

Por volta de cinco horas da tarde, Albuíno suspendeu as atividades de rua para conversar com os responsáveis pela parte de *marketing* da sua candidatura. Seguiu-se então uma reunião de aproximadamente três horas. Benjamin e os profissionais da sua equipe colheram as informações que faltavam para a montagem do plano básico de campanha e, logo em seguida, retornaram para Vitória. Idivarcy Martins conta que, ao chegar novamente no hotel São José, após voltar do Sul do Estado, ficou impressionado com as rápidas adaptações pelas quais o local havia passado para servir aos interesses da campanha, assim como com o alto grau de experiência e profissionalismo demonstrado pela equipe de Sicsú:

Arrumaram um quadro negro, papel, gráfico, a campanha estava pronta, a estratégia. Eles leram as pesquisas e disseram: o homem é desconhecido, temos que botar o homem na rua, na televisão, no jornal, na roupa, mostrar

a cara dele... As informações levantadas em Cachoeiro foram encaixadas na campanha, o slogan: Esse é o homem. [...] E fomos pra rua com essa campanha, aí veio a marca, aí veio tudo<sup>8</sup>...

O trabalho inicial da equipe foi orientado pelas duas pesquisas de opinião – do Vox Populi e do IBOPE – citadas anteriormente. As análises das sondagens de opinião foram feitas com base numa técnica bastante moderna para a época, que envolvia cruzamentos em duas ou três dimensões, bem como um *software* exclusivo da agência contratada, que já havia sido testado com sucesso em outras eleições. A exaustiva análise das pesquisas demonstrou que o principal candidato da oposição, José Inácio Ferreira, enfrentava uma soma de rejeições que chegava a atingir 60% do eleitorado. Vieira destaca que foram constatadas rejeição pessoal, rejeição às suas principais características políticas, rejeição aos partidos que o apoiavam e rejeição a seu programa de governo. Com isso, técnicos responsáveis pela análise das pesquisas concluíram que José Inácio não reunia as condições para ultrapassar a faixa de 40% dos votos, na melhor das hipóteses para a principal candidatura oposicionista. Por sua vez, Albuíno tinha índices de rejeição que não ultrapassavam os 20% do total de eleitores, sendo marcante o fato de não ser conhecido da grande maioria da população.

No que diz respeito a esse tema, Torquato (1985) enfatiza o quanto são corriqueiras as mudanças apressadas e inconseqüentes de estratégias, que muitas vezes tinham tudo para obter êxito, em função do apavoramento provocado por alguns resultados indesejáveis das pesquisas de opinião. Não restam dúvidas de que, numa Campanha Modernizada, é fundamental que o candidato conheça a aceitação do seu nome e a penetração das suas principais características junto aos vários segmentos do eleitorado. No entanto, para obterem êxito com esse tipo de trabalho, é de fundamental importância que o candidato e sua equipe não se impressionem com os resultados das sondagens, sejam favoráveis ou desfavoráveis. “Se as pesquisas merecem crédito, os resultados contribuirão para ajustar a campanha. Quando as pesquisas influenciam no ânimo do candidato, o sinal vermelho do perigo se acende. “A frieza, nesses casos, é fundamental” (TORQUATO, 1985, p. 23).

---

<sup>8</sup> Entrevista.

Por sua vez, Grandi, Marins e Falcão (1992) também abordam o fato das pesquisas quantitativas muitas vezes serem consideradas apenas um instrumento de aferição das intenções de voto dos eleitores. Eles questionam a postura dos grandes veículos de comunicação, que ocupam um tempo considerável dos seus telejornais para apontarem a colocação dos candidatos durante a disputa eleitoral. Na opinião dos autores, corroborada por nós, essa prática familiarizou numa parcela do eleitorado a idéia de que o certo é votar em quem está na frente, estimulando o que se convencionou chamar de “voto útil”. Da nossa parte, temos dado muita importância à necessidade de se compreender que, na preparação da estratégia de uma Campanha Modernizada, a pesquisa quantitativa assume um papel bem mais amplo que o simples levantamento da intenção de votos, como forma de estimular a decisão de voto dos eleitores de acordo com o posicionamento dos candidatos. E que esse tipo de sondagem deve ser entendido como uma fonte permanente de informação sobre o ambiente eleitoral, orientando a análise do posicionamento da população e dos aspectos que influenciam a construção da imagem do candidato.

As pesquisas eleitorais identificam as intenções de voto do eleitor a cada momento, bem como os motivos que levam o eleitor a votar em um determinado político, verificando o potencial de adesão ou rejeição a cada candidato, da mesma forma que os pontos fortes e fracos dos concorrentes. Somente dessa forma as sondagens quantitativas ocupam um lugar central na aquisição de dados para uma campanha eleitoral. É preciso registrar, ainda, que as pesquisas, por si só, não devem ditar as principais decisões da campanha, determinando as posições daqueles que formulam a estratégia do candidato. Os resultados das sondagens precisam ser considerados dentro de um conjunto de evidências e indicadores, “analisados com base na experiência, no bom senso e noutros elementos inerentes aos processos eleitorais” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 86). É possível afirmar, resumidamente, que o principal benefício propiciado pelas pesquisas é permitir que o político tenha ações afinadas com os anseios do eleitorado, “conhecendo quem são, onde estão, a que aspiram e o que pensam os eleitores” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 86).

Albuíno e seus colaboradores mais próximos demonstraram grande capacidade tanto na assimilação, como no manuseio dos resultados das pesquisas. Desde o início, o núcleo dirigente da campanha baseou suas decisões estratégicas na leitura



feita pelos profissionais contratados para proceder à interpretação dos resultados das sondagens feitas pelos institutos IBOPE e Vox Populi, sem, contudo, deixarem de considerar a movimentação dos adversários e outros aspectos inerentes à dinâmica política capixaba. Podemos afirmar, inclusive, que o otimismo foi aumentando na medida em que o cruzamento dos dados das sondagens sustentava cientificamente as expectativas daquelas primeiras lideranças a apostarem na candidatura do Secretário de Planejamento. Ora, se por um lado, as pesquisas apontavam a baixa inserção da candidatura governista nos segmentos mais amplos do eleitorado; por outro, identificavam o alto índice de rejeição da candidatura de José Inácio, e o potencial de crescimento da candidatura governista. Nesse sentido, os dirigentes da campanha levavam em conta a baixa rejeição ao nome de Albuíno e a identificação dos eleitores com a combinação dos seus principais atributos políticos, pessoais e profissionais.

Com base na leitura dos dados da pesquisa, foi definido que os eixos principais da estratégia do candidato Albuíno Azeredo deveriam ser: 1) investimento massivo em um plano de comunicação que tornasse o candidato conhecido da maioria da população; 2) dedicação de esforços concentrados para que a candidatura de Albuíno conquistasse os votos necessários para chegar ao segundo turno; e 3) capitalização adequada em torno das ações de Albuíno à frente da Secretaria de Planejamento, como a inauguração do sistema Transcol. Segundo Vieira (1993, p. 61), a produção dos materiais foi iniciada no dia 20 de agosto de 1990, sendo executada pela seguinte equipe:

- A. Coordenador-Geral: Benjamim Benzaquém Sicsú, auxiliado por outros diretores da agência, especializados em assuntos administrativos.
- B. Criação dos Programas: Francisco Pontes, ex-secretário de Cultura de Fortaleza, depois Secretário de Cultura, Esportes e Turismo do Estado do Ceará.
- C. Assessoria de Imprensa: Ariosto Teixeira, oriundo da redação do jornal O Estado de São Paulo e, posteriormente, do Relatório Reservado e da editoria política do Jornal do Brasil.

- D. Diretor dos Programas de Rádio e TV: Armando Mendes, ex-membro da equipe de economia do jornal O Estado de São Paulo e responsável pela estruturação da televisão e do jornal nacional de Angola.
- E. Responsável pela Criação Gráfica: Ely,<sup>9</sup> designer com trabalho reconhecido internacionalmente.
- F. Responsável pelos efeitos visuais: José Bertoni, oriundo do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), e que posteriormente assumiu o cargo de programador visual da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.
- G. Analista de pesquisas: Arthur Fonseca, especializado em tratamento estatístico da informação.

As inúmeras peças publicitárias e ações de comunicação foram produzidas e executadas visando à uniformidade de toda a propaganda do candidato. Nesse sentido, o plano de comunicação da candidatura de Albuíno assumiu a forma de um conjunto orquestrado de medidas comunicacionais, com destaque para a utilização dos seguintes recursos:

- 1- Produção de material básico que incluía: brindes, camisas, *outdoors*, cartazes, *folders*, “santinhos”, adesivos, etc;
- 2- Plataforma de trabalho, discurso de campanha e gerenciamento da imagem do candidato em conformidade com o estilo de linguagem e o tipo de comunicação previamente definidos;
- 3- Utilização de *jingle* cuja letra foi produzida em total sintonia com as necessidades de comunicação da candidatura. O refrão da música, que podemos identificar como uma mesclagem de *rock* e *reggae*, dizia:

Albuíno, este é o homem, que sabe administrar.  
Albuíno é competência, seriedade e independência.  
Este é o homem que chegou pra governar. Albuíno,  
este é o homem [...].

---

<sup>9</sup> As fontes consultadas não forneceram o sobrenome do profissional.

4- Produção de vinhetas e *clips* para rádio e TV, sempre no sentido de dar grande visibilidade ao candidato, enfatizando suas ações à frente da Secretaria de Planejamento.

Cabem aqui alguns comentários quanto à definição do *jingle* que caiu no gosto da população e fez muito sucesso durante a campanha do candidato pedetista. Idivarcy Martins destaca que o *jingle* de Albuíno foi um dos últimos a ser lançado, quando as atividades dos demais correntes a Governador já eram animadas pelas suas músicas. Ele conta que o empresário Paulo Loureiro, candidato pelo PRN, havia produzido um samba, enquanto José Inácio fazia uso de uma lambada, ritmo musical muito ouvido na época. Enquanto isso, na campanha de Albuíno havia um impasse sobre qual estilo de música adotar: “um falava, tem que fazer um sambão, igual ao do Paulo Loureiro. Outro dizia: tem que fazer uma lambada, igual a do Zé Inácio, que é melhor ainda” (MARTINS). Diante das limitações impostas pelo tempo, coube a Francisco Pontes, responsável pelo setor de criação da campanha, viajar até o Distrito Federal para coordenar a gravação da música por uma banda que prestava serviços para a agência de Benjamim Sicsú. O *jingle* foi apresentado por telefone ao assessor direto de Albuíno, que a princípio não apostou no sucesso do ritmo:

O Chico Pontes foi pra lá correndo, pra fazer o jingle, porque precisávamos botar o jingle na rua. Aí liga pra mim de lá e fala: - Idivarcy, o jingle está pronto. Vou botar pra rodar. Aí veio: ‘Albuíno, esse é o homem...’ Eu pensei, esse troço não vai dar certo. Mas aquela altura do campeonato, não tinha jeito. Eu falei: - Chico,vamos nessa, vai isso aí mesmo. Traz pra cá, e vamos em frente<sup>10</sup>.

A opinião do principal assessor de Albuíno alterou-se a partir de um episódio ocorrido no município de Mantenópolis, na Região Noroeste do Espírito Santo, por ocasião do primeiro comício da candidatura governista. No final da tarde, enquanto o candidato fazia campanha nos Distritos da região, acompanhado de lideranças locais, Idivarcy retornou ao Centro da Cidade para averiguar como estava a produção do comício. Quando adentrou as ruas da cidade, ele se entusiasmou ao perceber que crianças estavam dançando e cantando ao ritmo da campanha:

---

<sup>10</sup> Entrevista.

Quando eu entrei na avenida principal, o serviço de alto falante, nos postes, estava tocando: 'Albuíno, esse é o homem'. É a criançada na rua, alegre, cantando e pulando. Eu falei: deu certo, pegou. Essa é a história do jingle<sup>11</sup>.

Segundo a nossa avaliação, é bem provável que a rejeição inicial de Idivarcy Martins, ao *jingle* gravado em Brasília, tenha tido relação com a sua falta de experiência em Campanhas Modernizadas. Possivelmente, ele também aguardava por uma letra de melodia tradicional, como um samba ou uma lambada, sendo que os especialistas em análise de pesquisa haviam constatado que o melhor caminho seria diferenciar-se dos demais candidatos e apostar numa estratégia que propagasse em larga escala o nome de Albuíno. Certamente, eles tiveram em conta que a definição da marca de uma campanha requer um trabalho de extrema sensibilidade, uma vez que é preciso considerar aspectos cognitivos do eleitorado e identificar quais são os símbolos e palavras que melhor representam a estratégia e a imagem adotadas. Sempre levando em consideração que “a marca de um político deve ser forte, constante, insistente, redundante, persuasiva, simpática e de forte apelo popular” (FIGUEIREDO, 2002, p. 49). Seguindo essa linha de interpretação, o experiente Francisco Pontes, ao produzir o *jingle*, optou por uma mesclagem de estilos que priorizava a repetição do *slogan* da campanha: “Albuíno, este é o homem!”

No que se refere ao uso dos meios eletrônicos pela candidatura de Albuíno, em especial através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Vieira (1993, p. 63) destaca que a propaganda de televisão do candidato vitorioso naquele pleito “tinha cadência, organização, ordem e balanço”. Do nosso ponto de vista, a afirmação de que a estratégia adotada pelo candidato Albuíno Azeredo marcou o advento das Campanhas Modernizadas no Espírito Santo é sustentada, em grande medida, pela forma como a propaganda televisiva do pedetista foi estruturada, demonstrando profissionalização e alto grau de pioneirismo, que se manifestavam através da utilização das modernas técnicas do *marketing* comercial. Após o início do HGPE, como é característico nas Campanhas Modernizadas, todas as demais ações da propaganda de Albuíno foram orientadas pela linha veiculada na televisão, que passou a funcionar como “carro-chefe” da estratégia de comunicação do candidato.

---

<sup>11</sup> Entrevista.

Durante o primeiro turno, os programas de Albuíno foram gravados no estúdio da TV Capixaba, de propriedade do empresário Valter Cavalcante. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral teve início no dia 02 de agosto de 1990, mediante um clima de muitas expectativas, conforme relatou o jornal A Gazeta:

Aguarda-se com grande expectativa para hoje o primeiro programa dos candidatos no horário gratuito de televisão, que marcará o início oficial da campanha, já que até agora a divulgação de projetos políticos tem se limitado a algumas inserções isoladas pelo interior do estado<sup>12</sup>

No dia 03 de agosto de 1990, o jornal A Gazeta informou que vários blocos do Programa Eleitoral Gratuito, iniciado na véspera, haviam apresentado baixa qualidade técnica. Ao enfatizar a falta de criatividade dos candidatos, o repórter destacou:

A visão de uma pocilga do candidato ao Senado pelo PSDB, João Dalmácio, foi destaque, ontem, no primeiro programa do horário gratuito do TRE pela televisão. Além da novidade, um ato de "pirataria": a equipe de José Inácio, candidato ao Governo, sem autorização, usou uma vinheta do programa Espírito Santo Notícias, da TV Gazeta.<sup>13</sup>

Como podemos perceber, a primeira propaganda eleitoral de José Inácio na televisão foi citada entre as que haviam tido desempenho burlesco ou de qualidade abaixo da esperada. Na falta de uma idéia mais criativa, os assessores do candidato pelo PST recorreram ao uso não autorizado de um recurso sonoro pertencente à principal rede de comunicação do Espírito Santo, que ao denunciar publicamente o ato de "pirataria", contribuiu para a associação da imagem de José Inácio à categoria de políticos antiéticos, dispostos a fazerem uso de meios ilegais para tirarem vantagens nas urnas. Por outro lado, a assessoria de Albuíno conseguiu fazer com que o seu candidato utilizasse o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de forma a transmitir uma imagem que correspondesse ao bem articulado discurso que havia sido planejado para a aquela etapa da campanha:

[...] o candidato do PDT à sucessão, Albuíno Azeredo, tenta mostrar a força da aliança suprapartidária que o representa. O prefeito de Cachoeiro de Itapemirim, Teodorico Ferraço, aparece duas vezes, enquanto os presidentes dos partidos que formam a Frente Democrática também têm

---

<sup>12</sup> A GAZETA. **Propaganda**. Vitória, 02 de agos. de 1990, p. 04.

<sup>13</sup> Ibid., **Políticos ousam mas inovam pouco**. Vitória, 03 de agos de 1990, p. 03.

direito de voz: Renato Soares (PSB), Antônio Carlos Barletta (PDT) e Iram Caetano (PC do B). [...] Os assessores de Albuíno sempre procuram mostrá-lo com um candidato popular, com imagens filmadas no interior, no meio do povo e de políticos. [...] Ele procurou mostrar seu lado empreendedor, 'de garoto pobre a engenheiro e dono de empresa' para depois dedicar-se ao trabalho, como secretário de Planejamento do Estado, nos últimos dois anos.<sup>14</sup>

Idivarcy Martins informa que este primeiro VT contou, ainda, com imagens gravadas na “Curva do Saldanha”, próximo ao Centro da Capital, tendo “ao fundo a visão do Porto de Vitória”. Na sua primeira inserção televisiva, Albuíno falou das potencialidades econômicas do Espírito Santo e das oportunidades de desenvolvimento associado ao bem estar social dos capixabas. Além das peças montadas para serem exibidas exclusivamente no tempo reservado ao candidato a Governador pelo PDT, também foram importantes as inserções dos candidatos a Deputado Federal e Estadual, produzidas de forma a demonstrar sintonia com o plano de comunicação da candidatura majoritária. A propaganda dos candidatos proporcionais contava com 30 segundos, “num esquema inspirado nos comerciais tradicionais de televisão”. Cada concorrente ao parlamento “expunha suas qualidades, sua sustentação política e sua afinidade com a candidatura de Albuíno” (VIEIRA, 1993, p. 63).

A estruturação da candidatura de Albuíno, conforme os padrões de uma Campanha Modernizada, não tardou em apresentar resultados positivos. Uma pesquisa do IBOPE realizada entre os dias 02 e 07 de agosto de 1990, sob encomenda do Palácio Anchieta, indicou que o candidato da Frente Progressista Liberal, Senador José Inácio Ferreira (PST), permanecia na liderança da corrida sucessória, com 36% das intenções de voto. O candidato da Frente Democrática Capixaba, Albuíno Azeredo (PDT) apareceu com 9%, enquanto Rogério Medeiros (PDT), da Frente Popular, estava com 7%. Em relação à pesquisa anterior do IBOPE, divulgada pela TV Globo no dia 20 de julho, a posição de José Inácio permanecia inalterada. A surpresa foi o crescimento de 5% da candidatura de Albuíno, que aparecera com apenas 4% na sondagem anterior. O percentual de votos brancos e nulos chegou a 24%, enquanto 19% dos entrevistados não quiseram opinar. Na menção espontânea dessa mesma pesquisa – quando os nomes dos candidatos não foram expostos aos eleitores pesquisados – a diferença entre os dois principais concorrentes foi bem

---

<sup>14</sup> Ibid., **Políticos ousam mas inovam pouco**. Vitória, 03 de agos de 1990, p. 03.

menor. Nessa circunstância, José Inácio apareceu com 12%, Albuíno com 5% e Rogério Medeiros com 2%. Os indecisos totalizavam o expressivo índice de 68%<sup>15</sup>.

Os resultados foram muito comemorados pela coordenação de campanha do candidato pedetista. Todos lembravam que na primeira pesquisa, realizada no início de junho, Albuíno tinha apenas 3% das intenções de voto, contra 31% de José Inácio e 6% de Rogério Medeiros. Não restam dúvidas de que a repentina arrancada da candidatura governista deu-se, em grande medida, como resultado do bom trabalho desenvolvido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Na ocasião, o jornalista Marcelo Martins, assessor de imprensa do candidato do PDT, fez a seguinte avaliação:

[...] na medida em que Albuíno passar a ter mais oportunidade de divulgar suas propostas através do horário do TRE e dos demais espaços dos veículos de comunicação, os eleitores poderão traçar uma comparação entre o seu trabalho e o desenvolvido por José Inácio Ferreira.<sup>16</sup>

Já no mês de agosto, Albuíno alcançara a faixa dos 15% das intenções de votos entre setores importantes do eleitorado, como jovens e mulheres. Nessa fase, a chamada curva de crescimento das pesquisas demonstrava o sucesso do cronograma de atividades montado pelos estrategistas do candidato da Frente Democrática Capixaba. Todas as análises desenvolvidas pela assessoria de *marketing* da candidatura demonstravam que Albuíno chegaria ao dia da eleição com chances concretas de passar para o segundo turno. Certamente, as Campanhas Modernizadas não impõe uma receita infalível de cronograma, assim como de estratégia geral, que possa ser utilizada por qualquer candidato, em qualquer circunstância. De toda forma, Torquato (1985) esclarece que o prazo de um ano é bastante razoável para o início das articulações mais intensas em torno de uma candidatura majoritária, podendo-se encurtar esse tempo para nove meses, em média, no caso de eleições proporcionais. O autor explica que o *marketing* político, para ser eficaz precisa ser muito bem ajustado ao calendário da campanha.

O cronograma de atividades deve ser programado de forma que o candidato atinja o pico da maturidade no dia das eleições. Esse momento deve ser o de maior adesão

---

<sup>15</sup> A GAZETA. **José Inácio mantém liderança no IBOPE com 36%**. Vitória, 15 de ago. de 1990. p. 03

<sup>16</sup> Ibid., **Albuíno e Calmon Gostam**. 18 de ago de 1990. p. 03.

do eleitorado à candidatura. Em caso de processos com dois turnos, o ideal é que ao superar a primeira etapa da disputa, o postulante verifique ainda o crescimento das adesões ao seu nome, que só devem atingir o ponto máximo no momento crucial das eleições. Se começar a declinar antes da vitória ter sido assegurada, o que é comum em campanhas sem planejamento ou mal planejadas, o candidato terá dificuldades para retomar a linha de crescimento. As decepções serão inevitáveis, e dificilmente o candidato conhecerá a vitória. Há políticos que começam a ganhar projeção no período muito próximo às eleições, quando a chamada rede de compromissos já está selada. Só com muito fôlego conseguem recuperar terreno. Se isso ocorrer, ao chegar o dia decisivo, podem até estar na fase da subida, mas não na maturidade plena (TORQUATO, 1985, p. 20).

Outros candidatos demonstram grande aceitação na fase inicial do processo eleitoral, quando seus principais concorrentes ainda não lançaram mão de todo o seu poder de fogo. É comum candidaturas com bom desempenho nos primeiros meses da disputa serem superadas no desenrolar da campanha. Os prejuízos serão sempre maiores se houver uma corrente que corresponda melhor ao perfil ideal de candidato demonstrado nas sondagens de opinião, e que saiba explorar seu potencial através de uma Campanha Modernizada. Essa realidade foi verificada no pleito de 1990 para Governador do Espírito Santo. O Senador José Inácio Ferreira largou na dianteira, conforme demonstravam as diversas pesquisas, mas acabou amargando a derrota para Albuíno Azeredo. Como vimos, as articulações em torno da candidatura do Secretário de Planejamento do Governo Estadual começaram a ganhar força no início de 1989, quando alguns prefeitos lançaram seu nome como candidato a Governador. A partir disso, a rede de compromissos em torno do candidato governista ampliou-se consideravelmente até as vésperas do início oficial campanha. Isso ficou claro através do já relatado episódio da carta de apoio à candidatura de Albuíno, entregue ao Governador Max Mauro, assinada por expressivo número de prefeitos, vice-prefeitos e outras influentes lideranças políticas, sobretudo, do interior do Estado. Além de servirem como ponta-de-lança da sua candidatura, essas articulações criaram a retaguarda necessária para que Albuíno e seus estrategistas implantassem cautelosamente um cronograma de atividades.



A partir da pesquisa realizada na primeira semana de agosto, o candidato pedetista passara a esboçar um desempenho que permaneceria crescente até a vitória consagradora no segundo turno das eleições. No dia 26 de setembro de 1990, faltando aproximadamente uma semana para o encerramento da primeira fase das eleições, uma pesquisa do IBOPE apontou que ocorreria segundo turno entre Albuíno e José Inácio. Podemos considerar, como um dos indicadores de eficácia da estratégia adotada por Albuíno Azeredo, o fato dele ter contato, no primeiro turno, com um tempo de TV muito inferior ao do seu principal adversário. O candidato do PDT teve apenas seis minutos para exibir suas mensagens no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, enquanto José Inácio fez uso quinze minutos.

No final do mês de agosto, quando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral já estava no ar há algumas semanas, aconteceu um episódio que causou grande controvérsia nas fileiras da candidatura de Albuíno, e que deixaria em aberto, até os dias atuais, o dilema sobre qual equipe profissional teria desempenhado o papel mais determinante na formulação e execução da estratégia de *marketing* que se sagrou vitoriosa naquelas eleições. Referimo-nos ao fato da equipe de comunicação dirigida por Benjamin Sicsú ter sido afastada da campanha, abrindo espaço para que o setor responsável pela estratégia de *marketing* do candidato governista passasse a ser comandado pelas jornalistas Jane Mary de Abreu e Elizabeth Rodrigues. Os relatos sobre os motivos que teriam levado ao afastamento da agência comandada por Benjamin Sicsú variam de acordo com a opinião de dois dos principais envolvidos na condução da campanha de Albuíno: o assessor Idivarcy Martins e a própria Jane Mary.

Segundo o homem que até aquele momento havia sido um dos mais destacados articuladores da candidatura pedetista, tendo, inclusive, sido o responsável direto pela contratação de Benjamin Sicsú, as mudanças no comando do setor de *marketing* do candidato pedetista não foram respaldadas por uma análise isenta da qualidade profissional dos trabalhos que vinham sendo desempenhado. Não haveria, nesse sentido, elementos que justificassem uma avaliação negativa, já que os resultados alcançados demonstravam que a estratégia comandada pela agência de Brasília (DF) estava trazendo bons resultados. Idivarcy afirma que a substituição de Benjamin Sicsú foi motivada por uma briga interna pelo controle da campanha,

desencadeada após o crescimento da candidatura de Albuíno. A demissão teria partido do Governador Max Mauro, conforme relato a seguir:

Quando o Albuíno começa a subir [...], o Max vem pra campanha. Quis vir pra campanha. Nós não deixamos. A gente tinha pesquisa, que não podia o Max vir pra campanha, o Max só podia vir pra campanha, quando tivesse o jogo resolvido. Ele queria ir pra televisão e nós não deixamos. Então, quando ele viu que não tinha jeito, ele fez isso. [...] Ele precisava mudar a política de comunicação da campanha, pra ser o pai da criança [sic]. Não era nada contra o Max, era uma campanha profissional.<sup>17</sup>

De fato, uma pesquisa do IBOPE realizada em junho de 1990, com 840 pessoas, demonstrou que uma grande parcela dos eleitores (41%) preferia votar em candidatos que não tivessem participado de pleitos anteriores. Ficou explicitado, ainda, que a maioria do eleitorado capixaba não se definia em função dos partidos, “preferindo votar em pessoas”<sup>18</sup>. Os dados da sondagem demonstravam, portanto, a simpatia da população capixaba pelos chamados *outsider*, ou seja, líderes que defendem os interesses públicos sem serem vistas como políticos tradicionais. Apesar da necessidade de se obter dividendos a partir da boa avaliação que a população tinha do Governo Max Mauro, os defensores da tese relatada por Idivarcy – como o próprio Benjamim Sicsú – sustentavam que o objetivo central na primeira fase da propaganda televisiva era capitalizar em cima da história de vida de Albuíno e do seu bom desempenho à frente da COPLAN. Nesse sentido, a propaganda televisiva da Frente Democrática Capixaba deveria reforçar a imagem do técnico preparado para governar e minimizar os vínculos entre o candidato e a política tradicional, expressa na figura do Governador Capixaba.

A primeira aparição do Governador Max Mauro no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral aconteceu no dia 23 de agosto de 1990, conforme relato do jornal A Gazeta:

O governador Max Mauro [...] faz hoje a sua primeira gravação para o programa eleitoral do TRE, levando o seu apoio ao candidato ao Governo do Estado pela Frente Popular Capixaba, Albuíno Azeredo. O programa será exibido à noite e, na sua estréia, Max faz uma avaliação de seu governo e fala dos motivos que fizeram com que desse o seu apoio a Albuíno para a sucessão estadual. ‘Porque ele é o melhor nome para o Espírito Santo’, anunciará o governador<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Entrevista.

<sup>18</sup> A GAZETA. **Eleitor prefere nomes**. Vitória, 12 de out de 1990. p. 03.

<sup>19</sup> Ibid., **Max aparece hoje na TV**. 23 de out de 1990. p.03.

Ainda conforme a versão de Idivarcy, o Governador Max Mauro não teria demonstrado empenho e entusiasmo durante os primeiros meses de campanha. Nesse período inicial, o caráter governista da candidatura de Albuíno teria sido assegurado muito mais pela participação de influentes membros do Governo, como o prestigiado secretário José Eugênio Vieira, que permanecia sendo o principal elo entre o Governo do Estado e a frente de apoio formada pelos prefeitos e por lideranças dos partidos aliados: “[...] ele sabia que a gente precisava de todo mundo”. Por isso, dizia: “- Oh, vamos ajudar o Albuíno”. O interesse do Governador, em assumir sua condição de principal cabo-eleitoral da candidatura pedetista, teria surgido apenas quando o candidato já demonstrava potencial para passar ao segundo turno. Em certa medida, o fato de Max Mauro ter aparecido na propaganda de televisão somente na última semana de agosto reforça a tese de Idivarcy. Ora, seria natural que na condição de principal cabo eleitoral do candidato pedetista, o Governador conseguisse impor sua participação televisiva logo no período de estréia do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Nem que para isso fosse necessário deslocar, do núcleo de decisões, os profissionais que esboçassem resistência, como veio a acontecer no final de agosto.

No entanto, conforme demonstrou em entrevista que consta na dissertação de mestrado da autora Maria Helena Macedo (2007, p. 76), a jornalista Jane Mary de Abreu tem uma versão bem diferente daquela apresentada por Idivarcy Martins quanto aos motivos que teriam feito com que ela assumisse a Coordenação de *Marketing* da candidatura de Albuíno, em substituição ao engenheiro Benjamin Sicsú. Segundo Abreu, Max Mauro queria “moralizar o comitê”, uma vez que Albuíno teria colocado na campanha uma série de profissionais que iam “se oferecendo”, criando uma estrutura onerosa e inoperante. Na avaliação da jornalista, a relativa ausência do Governador Max Mauro nos primeiros meses de campanha deu-se em função das inúmeras greves de servidores públicos que foram deflagradas a partir do primeiro semestre de 1990. Sob a sua ótica, os números aferidos nas pesquisas de opinião, após o início das inserções no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, demonstravam uma estagnação da candidatura de Albuíno, em parte como consequência do excesso desordenado de pessoal, que onerava a candidatura e impedia a execução de um plano de *marketing* consistente e orquestrado às reais

necessidades da estratégia de comunicação do candidato. Ela afirma: “[...] a campanha não estava andando porque tinha gente demais. Todos hospedados num hotel, a conta muito alta e a coisa não andava por falta de recursos” (MACEDO, 2007, p.76).

É bem verdade que as divergências entre os relatos de Martins e Abreu expressam opiniões a partir do ponto de vista de quem esteve mais envolvido, e com maior prestígio, num ou noutro momento da campanha. As posições do primeiro estão claramente influenciadas pelo sucesso das ações executadas no período em que ele desempenhou maior centralidade na condução da campanha. Ou seja, entre a fase preparatória da candidatura e as primeiras semanas de propaganda televisiva. Certamente, o afastamento de Sicsú abalou, em grande medida, a posição central que o assessor direto de Albuíno ocupava no núcleo estratégico da candidatura. Por outro lado, os comentários de Abreu retratam os argumentos utilizados para garantir o seu ingresso na direção da coordenação de comunicação da candidatura. A partir dessas duas perspectivas, surge o dilema sobre qual equipe teria desempenhado um papel mais importante para a vitória do candidato, a de Benjamin Sicsú, na fase inicial de leitura das pesquisas de opinião e montagem da estratégia global do candidato; ou a de Abreu, que passou a influenciar os rumos da candidatura, especialmente através dos programas de televisão, nos últimos meses do processo eleitoral, quando o embate direto com o adversário demonstrou-se muito mais duro.

Da nossa parte, após termos feito alguns apontamentos sobre esse impasse, resta afirmar que nosso trabalho não objetiva aprofundar-se no estudo em torno das causas que provocaram tais mudanças no setor de *marketing* da candidatura de Albuíno. Faz-se necessário registrar, ainda, que não objetivamos a identificação cabal da equipe de profissionais – entre a de Benjamin Sicsú e a de Abreu – que seria digna de se eternizar na história do Espírito Santo, recebendo solitariamente as honrarias por ter determinado a vitória do candidato Albuíno Azeredo. Nesse sentido, corroboramos Rubens Figueiredo (2002, p. 13) ao afirmar que, em muitos casos, os chamados “marketeiros” ganham mais destaque do que os próprios candidatos, sendo incorretamente identificados como *bruxos*, portadores de poderes geniais capazes de fazer qualquer político ganhar eleições.

Desde o início, temos usado a expressão Campanha Modernizada numa referência ao conjunto integrado de técnicas de comunicação e orientações estratégicas que marcam as disputas eleitorais no atual estágio das democracias contemporâneas. Queremos reafirmar, portanto, que nosso principal objeto é a caracterização da estratégia de Albuíno como marco de surgimento das Campanhas Modernizadas no Espírito. Então, por um lado, abstemo-nos de emitir juízo de valor sobre qual equipe teria desempenhado suas funções com maior profissionalismo e eficiência, cumprindo o papel mais importante para a vitória do candidato; mas, por outro, interessa-nos demonstrar que, tanto com Sicsú, como com Abreu, a estratégia de comunicação do candidato Albuíno Azeredo foi conduzida sob a constante influência de profissionais especializados. Sempre conforme o fenômeno que Habermas (2003, p. 252-254) chamou de “cientifização”, mediante o qual os ativistas voluntários e mesmo os dirigentes de partidos políticos têm seus espaços bastante diminuídos no núcleo estratégico das candidaturas. Nesse sentido, destacamos que as campanhas eleitorais vitoriosas passaram a ser multidisciplinares, envolvendo um conjunto de profissionais de diversas áreas. As campanhas de improviso, “feitas apenas na base da intuição e de acordos políticos” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 21) tiveram suas possibilidades de êxito bruscamente reduzidas.

Cabe-nos explicar, também, que a prática de realizar avaliações periódicas dos rumos da candidatura – sempre para adequar a campanha ao potencial de voto do candidato, ao comportamento do eleitorado e às ações dos demais concorrentes – é uma prática comum nas Campanhas Modernizadas. O posicionamento estratégico depende em grande medida da avaliação inicial; mas, em eleições com dois turnos e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, devem ser realizadas três grandes reavaliações voltadas ao posicionamento tático das ações do candidato, em especial àquelas relacionadas à propaganda política, conforme as exigências das diferentes etapas do pleito. A primeira grande reavaliação deve ocorrer logo após as convenções partidárias, quando o quadro de adversários estiver plenamente decidido, o que permite a definição das principais táticas para a disputa do primeiro turno. A segunda deve acontecer depois de iniciada a propaganda na televisão, o que permitirá a mudança de rumos caso o principal instrumento de comunicação da campanha não esteja surtindo os efeitos necessários. E a terceira após o resultado

do primeiro turno, servindo para adaptar a estratégia do candidato “às exigências próprias de uma disputa polarizada” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 122).

A reavaliação que levou à substituição de Benjamin Sicsú por Abreu na coordenação de comunicação do candidato Albuíno Azeredo foi realizada após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, equivalendo, portanto, ao segundo grande balanço da candidatura. O primeiro havia levado, justamente, à contratação de Benjamin Sicsú após as constatações iniciais feitas pela empresa ASA – Criação e Publicidade LTDA. O mais importante é notar que o ingresso das jornalistas Abreu e Rodrigues na condução do setor de *marketing* da candidatura de Albuíno não comprometeu o caráter da “cientifização” e o bom andamento da estratégia que vinha sendo tocada por Benjamin Sicsú. As mudanças impostas por elas estiveram de acordo com as exigências demonstradas pelas pesquisas de opinião na reta final do primeiro turno e, particularmente, na segunda etapa das eleições, quando os tempos de exibição dos candidatos no Horário Gratuito e Propaganda Eleitoral foram igualados.

Quando Max Mauro assumiu o Governo, em 1987, Abreu havia saído da Rede Gazeta. Um mês depois, foi convidada para trabalhar na TV oficial do Estado, a TV Educativa. A proximidade do Governo favoreceu um convite do próprio Governador para que coordenasse a campanha de Albuíno. A jornalista argumentou que preferia se concentrar nos programas de rádio e televisão, porque não se sentia nem capaz, nem com vontade de conduzir os trabalhos que implicavam articulação política, algo novo para ela, o que fez com que chamasse Elizabete Rodrigues para desempenhar essas funções. Quando recebeu o convite para trabalhar na campanha de Albuíno, a jornalista Bete Rodrigues – como é conhecida no meio – estava exercendo a função de secretária de redação do jornal A Gazeta, um cargo bastante cobiçado na estrutura do jornal. Ainda assim, ela pediu demissão e aceitou o convite para integrar a equipe de *marketing* do candidato pedetista. Na estrutura da coordenação de campanha, Bete Rodrigues exerceu a gerência do comitê, cuja função principal era supervisionar o trabalho das diferentes equipes. Ou seja, fazer aquilo que os especialistas em disputas eleitorais chamam de colocar a “tropa na rua” (MACEDO, 2007). Os jornalistas Marcelo Martins e José Nunes permaneceram responsáveis,

respectivamente, por cuidar da assessoria de imprensa e da produção de materiais impressos da candidatura<sup>20</sup>.

As novas coordenadoras de campanha optaram por efetuar mudanças na estratégia de comunicação do candidato. Até aquele momento, havia sido adotada a linha de apresentar Albuíno como o candidato voltado para o desenvolvimento com justiça social. Nessa nova fase da estratégia de comunicação, idealizada por Abreu e Rodrigues, a imagem transmitida ao eleitor passou a ser a do candidato predestinado a vencer. Como consequência, a campanha ficou muito mais personificada em torno da figura do candidato, explicitando-se também uma alta dose de apelo sedutor-emotivo. Todas as peças da campanha, em especial os programas de rádio e de televisão, passaram a enfatizar a história de vida de Albuíno. Na medida em que a candidatura governista crescia, o carisma e a popularidade de Albuíno passaram a receber ênfase cada vez maior. Foram utilizados raciocínios como: “Ele conseguiu chegar até aqui, e se você ajudá-lo, ele chegará lá” (apud VIEIRA, 1993, p. 64), numa alusão às chances do candidato ser eleito Governador do Espírito Santo. Após superar as dificuldades iniciais da sua candidatura, Albuíno “decola” mediante a divulgação maciça do conjunto dos seus atributos pessoais:

[...] Negro, pobre, vencedor das próprias adversidades, após vencer também as batalhas das articulações próprias dos grupos políticos em disputa pelo poder, Albuíno, por via da estratégia de divulgar uma comovente e convincente história de vida através de todas as mídias disponibilizadas para a campanha, toca direto nas aspirações e afetos de milhares de pessoas, estabelecendo com elas identidade capaz de se traduzir em centenas de milhares de votos (MACEDO, 2006, p. 83).

A estratégia de comunicação adotada estava em plena consonância com uma Campanha Modernizada. A propaganda eleitoral de Albuíno foi dirigida por profissionais que utilizaram técnicas sofisticadas para persuadir o eleitor. As inserções foram montadas seguindo o mesmo repertório da publicidade comercial. Elas visavam divulgar a imagem do candidato de forma positiva, para que sua figura conquistasse a simpatia e a adesão do eleitorado através do apelo sedutor-emotivo. Rubens Figueiredo (2002) explica que, nesses casos, as peças publicitárias precisam ser montadas a partir de uma linha estratégia. As aparições televisivas

---

<sup>20</sup> A GAZETA. **Candidatos ganham novos assessores**. Vitória, 16 de nov de 1990. p.03.

precisam refletir o planejamento realizado, mantendo a coerência entre a proposta apresentada e as metas previamente estabelecidas.

O eleitor não é ingênuo, não se pode tentar enganá-lo. Deve-se, ao contrário, procurar passar credibilidade, consolidando a imagem do candidato, posicionando-o dentro do imaginário popular de forma que reflita as suas aspirações e expectativas. Ao mesmo tempo, é fundamental que a comunicação seja atrativa, para manter o eleitor atento diante de sua TV (FIGUEIREDO, 2002, p. 45).

Abreu (apud MACEDO, 2006) esclarece que, além da presença de todos os elementos citados até agora, como a exibição das características pessoais e da história de vida do candidato, vinculadas à intensa utilização de recursos como a personalização e o apelo sedutor-emotivo, o crescimento da candidatura de Albuíno contou também com o uso massivo do recurso conhecido como contrapropaganda. Sobretudo, a partir da reta final do segundo turno. Esse recurso, que foi disseminado na Segunda Guerra Mundial, serve para baixar o moral dos adversários e causar prejuízos capazes de influenciar, em alguma medida, o resultado final da disputa. A técnica consiste em disseminar boatos, conceitos e algumas verdades de divulgação indesejável pelo adversário, além de distorcer informações referentes às características do adversário vistas como positivas pela população. “É uma ferramenta de uso secundário, que não ganha a eleição sozinha”, mas que, em muitos casos, “lança dúvidas e incertezas em relação ao concorrente, desestruturando sua argumentação e prejudicando sua imagem” (FIGUEIREDO, 2002, p. 43).

Além de enaltecer as qualidades de Albuíno, a estratégia coordenada pelos profissionais de *marketing* da campanha pedetista passou a desqualificar a atuação política do adversário. Nesse sentido, foi marcante a associação da imagem de José Inácio ao Presidente Fernando Collor, que enfrentava grande rejeição popular por ter confiscado a poupança dos brasileiros, e mesmo assim não ter conseguido controlar a inflação. Em livro publicado no ano de 1991, quando o calor da campanha eleitoral ainda se fazia presente no meio político capixaba, Martins, Dantas e Silveira esclarecem que os esforços para identificar a atuação do senador José Inácio com a política recessiva do Presidente da República foram feitos desde os primeiros momentos da campanha, anteriormente ao início do Horário Gratuito de Propaganda



Eleitoral, quando a estratégia de Albuíno estava centrada na realização dos tradicionais corpo-a-corpo em cidades do interior e bairros da Grande Vitória:

Afinando seu discurso com as forças progressistas e assimilando o generalizado descontentamento popular crescente no País com o plano econômico dos tecnocratas colloridos, Albuíno foi a cada dia rompendo o isolamento entre ele e as massas utilizando-se de um meio simples, mas ainda comprovadamente eficiente nesses tempos modernos de se fazer política: disposição e muita sola de sapato para agüentar o corpo-a-corpo com o povo (MARTINS; DANTAS; SILVEIRA, 1991, p. 44).

No entanto, foi através das inserções nos meios eletrônicos que a contrapropaganda para desestabilizar a campanha de José Inácio pôde ser intensificada, passando a atingir massivamente o eleitorado capixaba. Como vimos, o candidato do PTN era líder de Collor no Senado, o que facilitava a tarefa de associá-lo ao Presidente da República. As peças publicitárias afirmavam: “Collor confiscou a sua poupança, José Inácio é líder de Collor no Senado”. “Collor maltrata os aposentados, José Inácio é líder de Collor no Senado”. O principal adversário da candidatura governista ganhou também o apelido de “senador da recessão”. Em certa ocasião, ao comentar o comportamento de José Inácio, que havia decidido não participar de debates televisionados no primeiro turno das eleições, Albuíno provocou:

Isso é porque nos debates ele seria obrigado a explicar sua posição diante do Governo Collor de Mello. Como líder do Senado, Inácio defende a política recessiva que aí está, apóia os baixos salários, o confisco da poupança, a privatização, a miséria do povo brasileiro. Como é que ele vai poder explicar isso ao eleitorado?<sup>21</sup>.

A nova linha de campanha surtiu o resultado desejado. Em pouco tempo, José Inácio ficou desacreditado junto à população e Albuíno disparou nas pesquisas. Rubens Figueiredo (2002) explica que o *marketing* político permanente permite ao candidato acompanhar as preocupações da população e estar sempre interagindo com a sociedade e seus valores. Esse procedimento não deve limitar-se ao período eleitoral, devendo servir para o aperfeiçoamento constante da imagem do homem público. É preciso criar fatos que possam ser divulgados favoravelmente, evitando-se a todo custo episódios que despertem a rejeição popular. Tudo isso facilitará o trabalho na campanha eleitoral, pois o político já se encontrará posicionado perante a opinião pública. Também é preciso acompanhar os fatos que modifiquem o cenário

<sup>21</sup> A GAZETA. **Candidato insiste em acusações**. Vitória, 01 de out. de 1990, p. 03

político ou tenham grande repercussão junto à opinião pública, ajustando a imagem sempre que necessário.

Sob essa ótica, podemos afirmar que, ao assumir a liderança do Governo Collor no Senado, o candidato do PTN caminhou na contramão do que deveria fazer para obter sucesso através de uma Campanha Modernizada. Entusiasmado com a surpreendente vitória de Fernando Collor nas eleições de 1989, e com a possibilidade de canalizar a popularidade e o peso da máquina administrativa do Governo Federal, o Senador José Inácio não esteve atento ao fato de que o confisco da poupança dos brasileiros e a continuidade da recessão haviam inaugurado uma fase de queda da popularidade do Presidente da República, o que lhe traria reflexos negativos como candidato a Governador do Espírito Santo.

De um modo geral, a estratégia da principal candidatura de oposição demonstrou-se um “[...] *case de marketing* de insucesso. Uma sucessão de erros, uma campanha desastrosa e desastrada”. A força dessa afirmação reside no fato dela ter sido proferida pelo jornalista Fernando Herkenhoff (apud MACEDO, 2006, p. 105), exatamente o profissional que coordenou os programas de televisão do candidato José Inácio Ferreira durante o primeiro turno das eleições. Ele afirma que o pleito foi perdido antes mesmo da campanha propriamente dita começar. Isso devido a uma declaração impensada por feita pelo candidato do PTN, fornecendo munição para que a contrapropaganda do adversário explorasse com força máxima os episódios em torno da crise que marcou a escolha do candidato a vice-governador da chapa encabeçada por José Inácio.

Ao receber a notícia de que o jornal A Gazeta denunciaria o fato de Pedro Ceolin estar envolvido no assassinato do prefeito do município da Serra, José Maria Miguel Feu Rosa, ocorrido em 1989, José Inácio teria declarado que Ceolin não subiria no seu palanque. Advertido por Herkenhoff de que não deveria fazer aquele tipo de afirmação em público, pois teria que conviver com seu candidato a vice no palanque, José Inácio retrucou que, inclusive, chamaria a imprensa para fazer tal declaração em público. Uma vez mais, Herkenhoff advertiu: “– Não faça isso, porque o senhor não vai conseguir”. Irrequieto, José Inácio convocou a imprensa e, naquele mesmo

dia, um sábado, concedeu entrevista afirmando que Ceolin não subiria no seu palanque.

A previsão do profissional de *marketing* não tardou em se confirmar. Na terça-feira seguinte, durante a abertura oficial da campanha, José Inácio e o seu candidato a vice-governador, Pedro Ceolin, estiveram lado a lado no mesmo palanque. Com base nisso, a estratégia de Albuíno passou a explorar não só o suposto envolvimento de Ceolin no assassinato de José Maria, mas também o episódio em que José Inácio fizera tal afirmação. Por diversas vezes, a propaganda televisiva do pedetista colocou no ar a pergunta: “Quem matou Feu Rosa?” Naturalmente, a intenção explícita era levar os telespectadores a acreditarem que havia sido Pedro Ceolin, o candidato a vice de José Inácio. Está dado que, numa Campanha Modernizada, o candidato deve tentar aparecer com frequência nos meios de comunicação, posicionando-se de forma a fixar uma imagem positiva perante os eleitores. No entanto, ao negligenciar a orientação do seu assessor, José Inácio descumpriu uma regra básica, segundo a qual “essas aparições precisam ser bem elaboradas para evitar gafes e colocações polêmicas que possam prejudicar a candidatura” (FIGUEIREDO, 2002, p. 46).

Cabe-nos dizer, também, que Herkenhoff não foi o único membro da coordenação de campanha de José Inácio a tirar conclusões negativas quanto ao comportamento pessoal e às debilidades estratégicas do principal candidato da Oposição. Durante uma reunião de apoiadores para avaliar os rumos candidatura, após a derrota da Frente Liberal no primeiro turno das eleições, foi muito criticado o fato do Senador ter perdido muito tempo com articulações políticas, “que deveriam ser de responsabilidade de outras pessoas”. Segundo as avaliações das lideranças presentes, o candidato do PST não havia se empenhado o suficiente no corpo-a-corpo junto à população e minimizado a importância de realizar visitas mais intensas aos municípios do interior. Além disso, foram registradas cobranças referentes às dificuldades enfrentadas pelos apoiadores para se comunicarem com o comitê e mesmo para terem acesso ao material de propaganda da candidatura<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> A GAZETA. **Tenho que ir para as ruas**. Vitória, 18 de out de 1990, p. 02

Os melhores resultados da estratégia de campanha do candidato Albuíno Azeredo, agora em notável ascensão, surgiram a partir da pesquisa do IBOPE realizada entre os dias 01 e 11 de setembro. Na ocasião, o candidato Albuíno Azeredo havia crescido oito pontos percentuais em relação à última pesquisa, divulgada em 17 de agosto. A diferença entre ele e José Inácio havia caído de 29% para 12%. Os dados demonstraram que a candidatura governista havia “embalado”, como se costuma dizer no jargão político. Na pesquisa anterior, o principal concorrente da Oposição tinha 40% das intenções de voto, contra 11% do situacionista. Na nova sondagem, José Inácio caiu para 31%, enquanto Albuíno subiu para 19%. Rogério Medeiros apareceu com 6% e os indecisos estavam na faixa dos 22%.<sup>23</sup> Diante dos números, o diretor do IBOPE, Carlos Augusto Montenegro, afirmou que o quadro no Espírito Santo estava indefinido, sobretudo, em função do alto número de indecisos.

De fato, a combinação entre a curva de crescimento da candidatura pedetista e o considerável número de indecisos inspirava otimismo nas fileiras do Governo Estadual: estava praticamente certa a presença do candidato da Frente Democrática Capixaba na segunda etapa das eleições. Albuíno, sua assessoria e seus aliados mais próximos passaram a trabalhar com a meta de melhorar ao máximo o desempenho da sua candidatura na reta final do primeiro turno. No mês de setembro, Albuíno intensificou o ritmo da sua campanha com o objetivo de diminuir ainda mais a distância entre ele e José Inácio, ou, preferencialmente, conquistar uma “virada” para assumir a dianteira da corrida eleitoral. Uma equipe do jornal A Gazeta acompanhou um dia de atividades do candidato durante o decisivo mês de setembro, conforme relato a seguir:

‘Dá uma força pro Albuíno’, com essa frase, repetida a cada abraço e aperto de mão, o candidato do PDT ao Palácio Anchieta iniciou um dia de corpo-a-corpo na cansativa corrida de obstáculos que é a campanha eleitoral. [...] na terça, dia 11, Albuíno Azeredo saiu a cata de votos numa verdadeira maratona: pela manhã, feira do Bairro República e um giro pelas ruas de Goiabeiras. À tarde, participação, no Palácio Anchieta, na solenidade de compra de mais um ônibus para o Transcol, além de uma caminhada pela Vila Rubim. À noite, inauguração de um comitê em Carapina e de um DPM em Cobi de Baixo, Vila Velha<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Ibid., **IBOPE mostra ascensão da candidatura de Albuíno**. Vitória, 13 de set de 1990, p. 03.

<sup>24</sup> A GAZETA. **Albuíno: a corrida de obstáculos**. Vitória, 23 de set de 1990, p. 05

Albuíno havia seguido um roteiro intenso de atividades desde o início da campanha, no entanto, os relatos da mídia deixam claro que as andanças do candidato foram intensificadas na reta final do primeiro turno. Quanto a essa prática, comum nos processos eleitorais, Gaudêncio Torquato (1985, p. 22) observa que, ao entrar na vida pública, a pessoa transforma-se “numa espécie de ser coletivo”. Corroboramos a posição do autor, sobretudo, ao destacar que essa característica é acentuada durante as campanhas eleitorais, que se constituem em batalhas nas quais é exigida dedicação em tempo integral. As pessoas que postulam a cargos eletivos precisam ter disposição para participar de todos os acontecimentos socialmente significativos:

O bom candidato é aquele que parece onisciente, isto é, está presente em todos os momentos políticos e sociais de relevo. E não pode, por outro lado, esquecer seus compromissos com os programas rigorosos que lhe impõe a assessoria. Esses programas incorporam um método de ação, com horários fixos, deslocamentos, reuniões de trabalho, etc (TORQUATO, 1985, p. 22).

Segundo a nossa avaliação, o contato direto entre o candidato e o eleitor, através do chamado corpo-a-corpo, permanece como uma ferramenta de grande utilidade. Na verdade, com uso da televisão em campanhas eleitorais, essa prática adquiriu um sentido muito mais importante. Ao exibir na TV as cenas em que aparece interagindo com o ambiente cotidiano do eleitor – como o seu local de trabalho, o seu bairro e a sua rua – o candidato estabelece uma linha de comunicação direta com todos aqueles que se identificam com o local e o contexto em questão. Uma visita a um vilarejo distante pode ser assistida por milhares de telespectadores, que, através da mídia eletrônica, podem perceber o político como alguém que “vai onde o povo está” e escuta seus problemas, “procurando conhecer a realidade daquelas pessoas visitadas” (FIGUEIREDO, 2002, p. 48).

No dia 24 de setembro de 1990, a Rede Globo divulgou uma pesquisa do IBOPE na qual Albuíno e José Inácio apareceram empatados com 29% das intenções de voto. O pedetista havia conseguido tirar a diferença de doze pontos registrada na última sondagem. A virada era uma questão de pouquíssimo tempo. Rogério Medeiros permanecia na terceira posição, com 5% de aceitação dos eleitores, e bem distante dos líderes da corrida eleitoral. O IBOPE registrou ainda 14% de votos brancos e nulos e 20% de indecisos. Os dados mostraram que as intenções de votos nulos e brancos, assim como o número de indecisos, não tinham se alterando consideravelmente até aquele momento. Apesar dos programas de TV da Frente

Democrática Capixaba terem sido cuidadosamente elaborados com o objetivo de conquistar votos entre os mais de 50% de eleitores que ainda não haviam optado por nenhum dos candidatos, conforme as sondagens anteriores vinham registrando. Isso significa que o crescimento da candidatura de Albuíno, nessa fase do processo, deu-se no embate direto com os seus concorrentes, revertendo votos, sobretudo, de José Inácio. Esse elemento é de fundamental importância para percebermos o bom desempenho da estratégia do candidato governista, que avançou não apenas sobre o eleitorado indeciso, no momento seguinte da campanha. Mas, especialmente, sobre eleitores que até o início de setembro haviam se manifestado em favor de José Inácio<sup>25</sup>.

No que se refere à importância da televisão na fase mais decisiva da campanha de Albuíno, vários analistas daquele processo (VIEIRA, 1993; BILICH; RODRIGUES, 2005; MACEDO, 2007) afirmam que uma das decisões fundamentais para a vitória do candidato da Frente Democrática no primeiro turno foi a exibição televisiva de uma peça na qual a mãe do candidato apareceu chorando diante das câmeras. O depoimento de dona Normília defendendo seu filho foi ao ar no último dia do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, com o objetivo de neutralizar os ataques de José Inácio, que na véspera chamara Albuíno de corrupto, durante um debate transmitido pela TV Gazeta. O VT dirigido pelo experiente produtor Amylton de Almeida, sob a coordenação de Abreu e Bete Rodrigues, desviou-se do roteiro planejado inicialmente, mas acabou por fazer grande sucesso entre o eleitorado. Segundo Jeanne Bilich (BILICH; FERREIRA, 2005, p. 11), Almeida recebeu orientação para filmar a mãe de Albuíno e envolvê-la num clima de “história”, colocando uma flor na mão da entrevistada e cobrindo-a com um xale. O objetivo era passar uma imagem de classe média alta. O produtor cumpriu a tarefa, apesar de ter encontrado um ambiente bastante adverso: “uma senhora bem magra, bastante enrugada”, muito distante de uma realidade de classe remediada.

[Ele] colocou nos ombros da senhora um xale vinho, uma flor na sua mão e postou-a em frente a uma cristaleira, recheada de peças ornamentais. A flor não se harmonizava em absoluto com o ambiente, mas ainda assim foi incluída na cena. O resultado final foi sofrível, com a imagem escura. Só a flor vermelha destacava-se (BILICH, 2005, p. 11).

---

<sup>25</sup> A GAZETA. **IBOPE mostra empate entre Albuíno e José Inácio**. Vitória, 25 de set de 1990, p. 03.

De início, as imagens foram reprovadas por Abreu, responsável direta pelos programas de televisão, que chegou a vetar a exibição da peça com a mãe do candidato, argumentando problemas técnicos de produção. No entanto, Amylton de Almeida e Bete Rodrigues haviam gostado do conteúdo da fala de dona Normília, repleta de termos no diminutivo: “o sapatinho dele”, “meu filinho”. Os outros dois principais membros da equipe de Abreu convenceram-na a exibir o VT, sob o argumento de que “televisão é emoção sobrepondo-se à questão técnica” (apud BILICH, 2005, p. 11). Os responsáveis pelo setor de *marketing* da campanha de Albuíno concluíram que a exibição da cena seria uma jogada de grande apelo sedutor-emotivo, algo imprescindível, sobretudo, nas fases mais acirradas e decisivas de uma Campanha Modernizada.

Os episódios que levariam à produção da peça com a mãe de Albuíno foram desencadeados a partir do transmitido pela TV Gazeta no dia 29 de setembro de 1990, um sábado. Pela primeira e única vez, todos os candidatos estavam presentes. As discussões foram muito polêmicas, ficando polarizadas entre os dois concorrentes que lideravam as intenções de voto constatadas nas pesquisas de opinião. Uma vez mais, o pedetista centrou suas críticas no envolvimento de José Inácio com o Governo Collor. Enquanto o principal candidato da Oposição acusou Albuíno de comandar um esquema de Corrupção no Governo Max Mauro, mediante o favorecimento de empreiteiras responsáveis por obras da Secretaria de Planejamento. O acirramento entre ambos foi tão grande que os candidatos do PT, Rogério Medeiros, e do PMDB, João Calmon, ameaçaram sair do debate caso Albuíno e José Inácio não contivessem seus ímpetos<sup>26</sup>.

A última veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – antes da votação do primeiro turno – aconteceu no dia 30 de setembro de 1990. As coligações optam por dedicar a maior parte do seu tempo aos seus candidatos a Governador do Estado, deixando um espaço irrisório para os que concorriam às vagas de Deputado e Senador. No encerramento dessa primeira fase de exibição televisiva, Albuíno e José Inácio optaram por estratégias bem diferentes. Nos primeiros momentos dos seus respectivos programas, o candidato do PST apresentou trechos editados do

---

<sup>26</sup> A GAZETA. **Polêmica entre Inácio e Albuíno tumultua debate**. 01 de out de 1990, p. 02

debate realizado na véspera, enquanto Albuíno exibiu uma síntese da sua plataforma de governo e uma declaração de apoio do Governador Max Mauro. As cenas da mãe de Albuíno foram ao ar na segunda é última parte do programa da Frente Democrática Capixaba:

Tendo como fundo musical a Oração de São Francisco de Assis cantada por Fagner, Albuíno fez a sua despedida abraçado a mãe, deixando como última imagem a inscrição: 'Eu acredito na fé como a única força capaz de mudar o destino do povo'<sup>27</sup>.

Logo após a exibição das cenas na televisão, os telefones do comitê de Albuíno passaram a receber ligações de inúmeros eleitores declarando apoio ao candidato. Os telespectadores interrogavam: "Quando é que vão repetir a entrevista com a mãe de Albuíno?" (RODRIGUES apud BILICH, 2005, p. 11). Uma pesquisa do IBOPE encomendada pela coordenação da campanha verificou que o depoimento de dona Normília havia influenciado diretamente no crescimento das intenções de voto do eleitorado, sendo que Albuíno havia subido oito pontos percentuais já no primeiro dia de exibição do programa (VIEIRA, 1993). No dia 03 de outubro de 1990, Albuíno assegurou a vitória nas urnas. Naquela época, a contagem dos votos demorava vários dias, pois o sistema de urna eletrônica ainda não havia sido implantado no Brasil. A larga vantagem do candidato pedetista sobre o seu principal concorrente pôde ser percebida antes mesmo do término das apurações, como podemos perceber no seguinte relato do jornal A Gazeta:

O candidato da Frente Democrática Capixaba, Albuíno Cunha Azeredo (PDT), está vencendo as eleições em 26 dos 54 municípios capixabas nos quais os trabalhos de apuração, até a noite de ontem, se encontravam bastante avançados. José Inácio Ferreira, da Frente Liberal, está ganhando em 18 localidades deste total. Em 10 municípios a disputa está polarizada entre os dois candidatos, mas ainda não foi definida<sup>28</sup>.

Nessa ocasião, já se podia comprovar a importância do apoio declarado pela maioria dos prefeitos ao candidato governista, pois a apuração apontava a vitória de Albuíno na maior parte das cidades onde os Chefes do Executivo haviam se envolvido diretamente na sua campanha. O resultado oficial do primeiro turno demonstrou que Albuíno havia tido uma grande capacidade de reação frente aos resultados das

<sup>27</sup> Ibid., **Candidatos ao Governo monopolizam tempo na TV**. 01 de out de 1990, p. 03.

<sup>28</sup> A GAZETA. **Albuíno vence na maioria dos municípios apurados**. Vitória, 05 de out. de 1990, p.03.



primeiras pesquisas de opinião, em meados do ano eleitoral. Ele foi vencedor em 38 municípios e José Inácio em 29. Albuíno obteve 356.754 votos, contra 291.196 de José Inácio, 127.749 de Rogério Medeiros e 29.043 de João Calmon (VIEIRA, 1993, p. 71).

A pesquisa do IBOPE realizada entre os dias 13 e 16 de outubro, sob encomenda da Rede Gazeta, mostrou Albuíno com vinte e um pontos percentuais à frente de José Inácio. O pedetista tinha 44% das intenções de votos, contra 23% do candidato da Frente Liberal. Essa folgada liderança traduzia um crescimento de 1.100% da candidatura governista, desde a publicação da primeira pesquisa do IBOPE, em 20 de julho. Já demonstramos que naquela ocasião Albuíno aparecera com 4% das intenções de voto, contra 36% do Senador José Inácio.<sup>29</sup> Como veremos, a candidatura governista manteria sua tendência de crescimento durante toda a última etapa do processo eleitoral.

Encerrada a primeira fase da disputa, tiveram início as articulações para o segundo turno das eleições estaduais. Albuíno adotou a estratégia de ampliar ainda mais o seu leque de apoiadores, conseguindo a adesão formal do PSDB, do PCB, do PMDB e do PT<sup>30</sup>. Nessa nova etapa do processo eleitoral, a estratégia de comunicação da candidatura de Albuíno teve como principal objetivo a comprovação da superioridade técnica do pedetista diante do adversário. Um dos pontos do programa de governo mais enfatizado foi a prospecção de petróleo na costa do Espírito Santo, que segundo o discurso do candidato melhoraria as condições sociais do povo capixaba, com base numa política de desenvolvimento econômico associado ao aumento da geração de emprego e renda.

Do outro lado da disputa, José Inácio insistia em divulgar o que ele chamava de “dossiê da corrupção”, um conjunto de acusações sobre supostos crimes cometidos por membros do Governo Max Mauro. Essa estratégia oposicionista já se

---

<sup>29</sup> Ibid., **IBOPE mostra Albuíno com 44% e Inácio com 23%**. Vitória, 18 de out. de 1990: p. 03.

<sup>30</sup> No dia 28 de outubro de 1990 os petistas realizaram um encontro de filiados no qual foi definido o apoio crítico à candidatura de Albuíno no segundo turno das eleições. Ficou acertado que o PT faria campanha com comitê próprio, não participaria do governo em caso de vitória eleitoral e condicionaria o seu apoio à assinatura por parte de Albuíno de um documento assumindo doze compromissos que representavam as principais reivindicações do Partido dos Trabalhadores. (A GAZETA. **PT dá apoio crítico e faz doze exigências a Albuíno**. Vitória, 29 de out. de 1990, p. 02).

demonstrara inábil no primeiro turno, trazendo conseqüências ainda mais danosas na etapa final. Enquanto a candidatura de Albuíno crescia, José Inácio centrou a maior parte do seu tempo tentando emplacar denúncias que não obtiveram aceitação junto ao eleitorado. Além de procurar reforçar a identidade existente entre o candidato da Frente Progressista Liberal e o Presidente Fernando Collor. Ou seja, na etapa decisiva das eleições, a equipe de José Inácio continuou a demonstrar inabilidade na interpretação das pesquisas de opinião, o que poderia ter permitido a construção de uma estratégia que amenizasse os pontos fracos e enaltecesse os pontos fortes da candidatura. Tal comportamento poderia não ter garantido a vitória da Oposição, mas certamente teria dificultado um pouco mais o desempenho da candidatura de Albuíno.

A campanha da Frente Democrática Capixaba foi reforçada, no segundo turno, com recursos humanos e materiais enviados por Leonel Brizola (PDT), que naquele ano elegeu-se Governador do Rio de Janeiro. Os programas de televisão deixaram de contar com o suporte da TV Capixaba, passando a ser produzidos numa moderna ilha de edição, composta por equipamentos que durante o primeiro turno haviam sido utilizados pelo histórico líder pedetista. A interlocução entre Albuíno e Leonel Brizola foi mantida através do técnico de planejamento Pitágoras Castilho Müller, que desde o final da década de 1970 acumulara experiência profissional em disputas políticas no Rio de Janeiro. Muller ficou encarregado, também, de providenciar depoimentos de artistas em apoio a Albuíno. Além disso, militantes do PDT carioca foram deslocados em grande quantidade para o Espírito Santo, onde passaram a executar tarefas como a distribuição de material. No entanto, o núcleo profissional que havia assumido a responsabilidade de conduzir a estratégia de comunicação da campanha após o afastamento de Benjamin Sicsú não passou por alterações substanciais. Jane Mary, Elizabeth Rodrigues, Marcelo Martins e José Nunes continuaram a exercer suas tarefas durante o segundo turno<sup>31</sup>.

No dia 14 de novembro de 1990, a revista Isto É Senhor – de grande circulação em todo o país – traçou comentários sobre a grande repercussão nacional diante dos

---

<sup>31</sup> A GAZETA. **Candidatos ganham novos assessores.** Vitória, 16 de nov de 1990, p. 03.

resultados das pesquisas que previam a “fenomenal” vitória de Albuíno Azeredo na disputa para Governador do Espírito Santo. Conforme demonstramos a seguir:

O impacto é avassalador na política do Espírito Santo: Albuíno Azeredo, candidato a governador pelo PDT, já lidera a última pesquisa eleitoral com 51% das intenções de voto, enquanto seu adversário, senador José Inácio Ferreira, despenca para o fraco índice de 19%. Não há registro de um fenômeno eleitoral semelhante na história política do Estado<sup>32</sup>.

Um pouco adiante, a mesma reportagem enfatiza traços da história de vida do candidato da Frente Democrática Capixaba e a sua inexperiência em disputas eleitorais. Além do fato de Albuíno ser negro, o que teoricamente poderia ter dificultado a sua campanha junto aos descendentes de europeus que constituíam grande parcela do eleitorado capixaba. Segundo a opinião da revista, corroborada por nós, esses elementos realçavam ainda mais o desempenho de Albuíno Azeredo. O até pouco tempo desconhecido Secretário de Planejamento do Governo Max Mauro estava prestes a derrotar nomes tradicionais da política capixaba, que contavam ainda com o apoio do Presidente da República, Fernando Collor de Melo. Vejamos a passagem que trata deste assunto:

Há outros fatores que tornam até mais forte a onda Azeredo. Em primeiro lugar, ele é estrepante na política e parece disposto a abalar a carreira de Ferreira, líder do Governo Collor [no Senado]. Além do mais, Azeredo é negro e foi criado na periferia pobre de Vitória [...] Sua provável vitória humilharia, assim, o governo Collor por um lado. E no outro flanco, passaria por cima do reconhecido preconceito das colônias italiana e alemã no Espírito Santo – que constituem, com seus descendentes, cerca de 40% da população do Espírito Santo<sup>33</sup>.

Ao ser indagado pela revista Isto É Senhor quanto aos motivos que teriam provocado o inesperado crescimento de Albuíno e a conseqüente frustração das expectativas de José Inácio, o cientista político João Gualberto Vasconcelos avaliou que o desempenho negativo da candidatura do PST estava diretamente relacionado a “alguns erros fundamentais” cometidos durante a campanha. Segundo o experiente analista, um dos principais deslizes da estratégia oposicionista foi descuidar-se da imagem pública do candidato, deixando de criar o ambiente favorável para que a sua trajetória de político progressista fosse explorada positivamente. Corroboramos plenamente a visão de Vasconcelos, pois levamos em

<sup>32</sup> ISTOÉ SENHOR. **Força morena**. 14 de nov de 1990, p. 34.

<sup>33</sup> ISTOÉ SENHOR. **Força morena**. 14 de nov de 1990, p. 34.

consideração que, no tocante ao conteúdo ideológico, a imagem do candidato numa campanha eleitoral é intensamente marcada por suas posições ao longo da vida pública.

Sob a ótica das Campanhas Modernizadas, as mudanças de rumo devem ser bem calculadas, sempre com base no contexto político da época e nas informações fornecidas pelas pesquisas de opinião. Do contrário, assumir novas posições significa “renegar o próprio passado, e mesmo que os eleitores não percebam o fato à primeira vista, sempre haverá um adversário que tornará evidente esse fato” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 58). No caso em questão, a imagem pública do Senador eleito em 1982 havia estado muito associada à sua participação no amplo movimento pela redemocratização do país. Assim, a propaganda de Albuíno acusou José Inácio de ter abandonado sua antiga postura ideológica. O argumento utilizado foi a composição de uma frente eleitoral ao lado de políticos com perfil demasiadamente conservador, como: Fernando Collor, Élcio Álvares e Pedro Ceolin.

No decorrer da última etapa da campanha eleitoral, o candidato da Frente Progressista Liberal demonstrou consciência de que era preciso operar mudanças em sua estratégia de comunicação. José Inácio tentou esboçar reação através de ajustes na sua equipe de *marketing*, visando a melhorar a qualidade dos programas de televisão:

Na terça-feira, 6 [de novembro], ele [José Inácio] admitia conversações com o homem de vídeo Chico Santa Rita, que fez a propaganda eleitoral vitoriosa do governador Orestes Quércio [SP], na tentativa de trazê-lo a vitória e melhorar a qualidade do seu programa de televisão.<sup>34</sup>

Após o fracasso na tentativa de contratar o renomado consultor de São Paulo, a principal novidade no comitê de José Inácio foi a chegada de uma equipe da agência Salesiano, de Belo Horizonte, que havia participado da campanha presidencial de Fernando Collor. O publicitário Nelson Mendes, da agência Grupo 6, permaneceu responsável pela estratégia geral da campanha, enquanto o jornalista Joaquim Nery passou a coordenar a produção dos programas exibidos no Horário Gratuito de

---

<sup>34</sup> ISTOÉ SENHOR. **Força morena**. 14 de nov de 1990, p. 34.

Propaganda Eleitoral<sup>35</sup> Mesmo assim, o discurso do candidato não sofreu modificações substanciais. Naquelas circunstâncias, os esforços de José Inácio para reforçar sua equipe de *marketing* assumiram o caráter de uma última e desesperada cartada.

No dia 15 de novembro de 1990, o IBOPE divulgou uma nova pesquisa na qual Albuíno apareceu com uma vantagem de 40% sobre o seu concorrente. O diretor do instituto, Carlos Augusto Montenegro, constatou que aquele seria o melhor desempenho esboçado nos 16 estados em que o segundo turno estava acontecendo. A última pesquisa realizada pelo IBOPE registrou que Albuíno exercia uma vantagem de 37% sobre José Inácio. Esse resultado foi confirmado pela pesquisa de boca-de-urna e pelos resultados finais da votação, ocorrida no dia 25 de novembro de 1990. Albuíno obteve 53% dos votos, contra 23% contabilizados para José Inácio. O candidato governista perdeu as eleições em apenas três municípios do estado: Laranja da Terra, Ibitirama e Itapemirim (VIEIRA, 1993, p. 70). Ao ser votado por 584.269 eleitores, Albuíno Azeredo impôs a expressiva diferença de 289.397 votos sobre José Inácio Ferreira, que recebeu a confiança de 294.872 votantes. Pela primeira vez na história do Espírito Santo, manifestava-se o fenômeno da vitória eleitoral associada ao pleno uso de uma Campanha Modernizada.

---

<sup>35</sup> A GAZETA. **Candidatos ganham novos assessores**. Vitória, 06 de nov de 1990, p. 03.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do presente trabalho, cotejamos a hipótese de que o marco histórico e temporal do surgimento das Campanhas Modernizadas no Espírito Santo deu-se no ano de 1990, conforme procuramos demonstrar ao analisarmos a estratégia vitoriosa utilizada pelo candidato Albuíno Azeredo ao Governo do Espírito Santo. Em 1989, tal fenômeno havia se manifestado plenamente em nível nacional, através da campanha presidencial de Fernando Collor de Melo. Partimos da compreensão de que o uso dos recursos técnicos e procedimentais voltados à comunicação, e disponíveis numa determinada época, é um componente de importância histórica para o sucesso político, em especial no que se refere às vitórias eleitorais. Nesse sentido, concebemos o uso das técnicas modernas de comunicação de massa e, especialmente, o desenvolvimento das Campanhas Modernizadas, como algo inerente às sociedades democráticas contemporâneas.

Nosso trabalho soma-se, portanto, ao de outros autores que procuram interpretar as mudanças sofridas pelas campanhas eleitorais em consonância com o avançado processo de desenvolvimento tecnológico, crescimento populacional e urbanização percebido no Brasil durante a segunda metade do Século XX. Corroboramos, nesse sentido, a formulação de Pinto (1994), para quem os veículos de comunicação modernos – tendo a televisão como principal expoente – têm influenciado a mudança de comportamento na relação dos políticos com amplos contingentes do eleitorado, especialmente em eleições majoritárias para a escolha de chefes nacionais, estaduais e de grandes centros urbanos. Nesse sentido, as diversas forças políticas utilizam de técnicas modernas para fins de planejamento estratégico, de gerenciamento de recursos, de publicidade e de adaptação da imagem pessoal e do discurso dos candidatos.

Desde o início, tivemos a preocupação de responder a perguntas como: Por que as campanhas eleitorais brasileiras assumiram tardiamente o seu caráter modernizado, se em países da Europa e nos EUA elas já existiam desde a década de 1960? Até que ponto a política de telecomunicações desenvolvida pela Ditadura Militar (1964-

1985), assim como a contratação de profissionais especializados e o uso das técnicas modernas de propaganda por parte da AERP contribuíram para a criação do ambiente favorável ao surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil? Em quê estágio encontrava-se o uso das técnicas modernas de comunicação para fins de campanhas eleitorais durante os pleitos ocorridos na década de 1980, tanto para a presidência da República (1985 e 1989), como para o Governo do Espírito Santo (1982, 1986, 1990)? Por quais motivos podemos afirmar que a vitória do candidato Albuíno Azeredo foi o marco de fronteiras do surgimento das Campanhas Modernizadas no Espírito Santo?

Ao buscarmos formulações que dessem conta de localizar nosso objeto de estudo no contexto histórico das décadas de 1960 e 1970, procuramos demonstrar que a interdição dos processos eleitorais e da plena liberdade de filiação partidária comprometeu em larga medida o funcionamento democrático das instituições republicanas, restringindo sobremaneira a utilização das técnicas de comunicação durante as campanhas eleitorais, sobretudo, por parte da oposição. Foram marcantes, nesse sentido, a promulgação do AI-2, que determinou a realização de eleições indiretas para presidente da República, e do AC-4, que extinguiu os partidos políticos e impôs a existência de apenas duas siglas: A ARENA, para abrigar os correligionários da situação, e o MDB, constituído por setores descontentes com o governo. Para completar o quadro interditório, os militares promulgaram o AI-3, determinando que os governadores dos estados também passassem a ser eleitos indiretamente.

Essas medidas de cunho autoritário, por si só, permitem-nos constatar a completa impossibilidade das campanhas eleitorais brasileiras adquirirem o caráter modernizado durante o período em questão, uma vez que o advento de tal fenômeno está intrinsecamente condicionado ao funcionamento do sufrágio universal para os diversos níveis de governo e à plena liberdade de manifestação e articulação política por parte dos atores sociais em disputa. Em especial no que se refere ao uso dos meios de comunicação e das técnicas de propaganda para fins

eleitorais, mediante o funcionamento de legislação específica regida por princípios democráticos.

Não obstante, a intervenção casuística dos militares no sentido de manipular os resultados dos processos eleitorais foi muito além daquelas primeiras medidas restritivas. Os governos do ciclo militar fizeram uso abusivo da máquina administrativa e dos chamados “pacotes” eleitorais, compostos de medidas que visavam beneficiar os candidatos da situação. Além disso, havia as perseguições aos militantes de esquerda e a cassação dos mandatos de lideranças oposicionistas. No que se refere à legislação eleitoral, procuramos chamar a atenção para as leis 9.601 de 15 de agosto de 1974 (“Lei Etelvino Lins”) e 6.339, de 1º de junho de 1976 (Lei Falcão).

A primeira foi aprovada com o objetivo de prejudicar o desempenho eleitoral do MDB no pleito de 1974, mediante medidas como a proibição da propaganda eleitoral paga no rádio e na televisão e determinação de que os anúncios de candidatos em jornais e revistas tivessem apenas o nome, o currículo e o número do candidato. Verificamos que, apesar de bastante limitada, a propaganda gratuita no rádio e na televisão, até então permitida, foi de fundamental importância para o bom resultado eleitoral obtido pelo MDB. A reação dos militares ao crescimento da oposição nas urnas foi promulgação da Lei Falcão, determinando que a propaganda na televisão fosse feita apenas com a apresentação do nome e de uma foto do candidato. Com esses estudos, procuramos evidenciar que as atitudes de cunho autoritário e a manipulação freqüente da legislação eleitoral corroboram a afirmação de que a Ditadura Militar representou um grande entrave para o florescimento das Campanhas Modernizadas no Brasil.

Por outro lado, esperamos ter demonstrado que as políticas de desenvolvimento tecnológico – associada ao projeto de integração nacional – e de comunicação de massa implantadas pela Ditadura Militar acabaram criando as condições para o posterior aumento da interação entre as técnicas modernas de propaganda política e as campanhas eleitorais. Entre os maiores investimentos do governo brasileiro para viabilizar o desenvolvimento da mídia eletrônica, citamos a criação do Ministério das



Telecomunicações, em 1965, mesmo ano em que foi criada a Embratel; e da Telebrás, em 1972. Outro exemplo, é que nos primeiros 14 anos de funcionamento da televisão no Brasil (entre 1950 e 1964), a iniciativa privada foi contemplada com a concessão de 33 canais. Até o final da década de 1980 esse número saltou para 87 concessões.

A criação da Assessoria Especial de Relações Públicas, por sua vez, representou um marco no que se refere à utilização das técnicas modernas de comunicação para fins de propaganda política. Ainda que AERP tenha tido o objetivo mais amplo de aumentar a popularidade dos militares visando à legitimação do seu projeto de poder, com base no discurso do “milagre econômico”, ou seja, não se limitando aos períodos eleitorais, o importante é verificar que estava em curso um processo de adequação das estratégias políticas às novas oportunidades surgidas a partir do desenvolvimento científico e tecnológico vivenciado pelo país. De forma inédita na história do Brasil, o Governo Federal montou uma estrutura altamente profissionalizada em torno de áreas como: publicidade, relações públicas, jornalismo, psicologia e sociologia.

Em 1974 o presidente Ernesto Geisel deu início ao processo que ficou conhecido como “abertura democrática. No final da década de 1970, uma nova legislação partidária restaurou o pluripartidarismo, permitindo o surgimento de novos partidos, como o PMDB (oriundo MDB), o PDS (oriundo da ARENA), o PDT e o PT. Durante nossa pesquisa, procuramos demonstrar que, apesar de alguns avanços democráticos alcançados nessa fase, os militares mantiveram uma série de restrições ao pleno funcionamento do sufrágio universal, dentre elas a continuidade da eleição indireta para a Presidência da República, que só sairia de cena em 1989.

Procuramos demonstrar que, a partir das medidas democratizantes verificadas no início da década de 1980, pôde-se notar nos processos eleitorais uma tendência maior à utilização de recursos como o *marketing* político associado às pesquisas de opinião pública. Não obstante, a pressão autoritária exercida pelos militares e a impossibilidade de se utilizar livremente as técnicas modernas de comunicação – marcadamente aquelas que numa sociedade democrática se manifestam através do

uso da televisão – continuavam a impedir que as Campanhas Modernizadas adquirissem forma no Brasil e, conseqüentemente, no estado do Espírito Santo.

A análise das eleições de 1982 para o Governo do Espírito Santo foi de grande importância para que pudéssemos estabelecer um quadro comparativo no tocante às inovações que foram sendo introduzidas nas campanhas eleitorais capixabas, em consonância com o quadro geral de reabertura democrática. Assim como para que pudéssemos verificar o quanto é necessária a adequação de uma estratégia eleitoral ao contexto histórico e conjuntural vivenciado pela população.

Ainda que não tenha se destacado pela utilização de uma estrutura altamente profissionalizada, o candidato Gerson Camata (PMDB), vitorioso naquele pleito, soube adequar sua imagem pública ao imaginário político da época. Apesar da sua origem governista, ele manteve grande interação com a massa do eleitorado que desejava a redemocratização país. Além disso, o peemedebista soube capitalizar sua visibilidade na “mídia espontânea” e se destacou pela forma inovadora com que utilizou recursos tradicionais, como faixas, cartazes, folhetos, etc.

Durante as eleições presidenciais de 1985, ainda no Colégio Eleitoral, as pesquisas de opinião junto à população foram determinantes para a definição dos temas centrais que permearam a estratégia vitoriosa do candidato Tancredo Neves. A estrutura de campanha tancredista chegou a contar, na reta final das eleições, com 31 agências de publicidade, que contavam com profissionais especializados nas diversas etapas do *marketing* político. Conforme procuramos demonstrar, o último pleito presidencial do regime militar foi marcado por um conjunto de contradições no tocante ao estágio que as campanhas eleitorais haviam assumido no país. Foi determinante a utilização das mais avançadas técnicas de propaganda, contrastando com a ausência do sufrágio universal e com uma legislação eleitoral que inviabilizava o uso dos veículos de comunicação de massa naqueles termos que caracterizam as Campanhas Modernizadas.

O pleito estadual de 1986 foi o primeiro após o retorno de um civil à Presidência da República e à suspensão da Lei Falcão. Nele, as estratégias de comunicação

utilizadas pelos concorrentes ao Governo do Estado apresentaram modificações substanciais no tocante à utilização das técnicas modernas de comunicação. Através de alguns apontamentos, procuramos demonstrar que as novas interações entre a mídia, a política e as técnicas de *marketing* e propaganda passavam por uma fase de pré-consolidação.

No Espírito Santo, o candidato Max Mauro contou com o suporte da agência comandada pelo publicitário Nelson Mendes. Não obstante, a estratégia de comunicação do candidato teve peso reduzido diante das articulações políticas tradicionais e da grande aprovação popular alcançada pelo PMDB no cenário imediatamente posterior ao fim da Ditadura Militar. Ademais, acrescentamos que, para a definição do marco histórico e temporal de surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil e no Espírito Santo, é importante levar em consideração que a vida democrática do país só foi totalmente restabelecida após a promulgação da Constituição de 1988, que sistematizou e estabeleceu todo um conjunto de normas assegurando o pleno funcionamento do sistema de sufrágio universal.

Nas eleições presidenciais de 1989, a grande novidade foi o a centralidade que o *marketing* político – associado às pesquisas de opinião – e o uso da televisão desempenharam na estratégia vitoriosa no candidato Fernando Collor de Mello. Com base em estudos de autores como Figueiredo (1994) Rubim (1999) e Lima (2001), procuramos demonstrar que a campanha do presidenciável eleito marcou o surgimento das Campanhas Modernizadas no Brasil. O espetacular desempenho de Fernando Collor foi a grande novidade daquela primeira eleição direta para a Presidência da República após a ditadura militar. A candidatura do então governador de Alagoas – um estado pouco expressivo no cenário político brasileiro – foi planejada para obter grande visibilidade nos meios de comunicação de massa. Ele utilizou um complexo e inovador conjunto de recursos técnicos e procedimentais para desenvolver seu projeto de *marketing*, o que lhe garantiu um surpreendente crescimento junto ao eleitorado.

A partir de então, as estratégias eleitorais baseadas nas modernas técnicas de comunicação passaram a ocupar um lugar de destaque nos processos eleitorais

para os diversos níveis de governo. Estava inaugurado, portando, o contexto no qual, um ano mais tarde, o candidato Albuíno Azeredo elegeu-se governador do Espírito Santo, marcando o advento das Campanhas Modernizadas nas eleições capixabas. Em momento algum tivemos a intenção de traçar um paralelo entre as campanhas de Collor e Albuíno. Nosso objetivo foi explicitar o contexto maior no qual o surgimento das Campanhas Modernizadas no Espírito Santo estava inserido. Além disso, é importante registrar que optamos por analisar as candidaturas vitoriosas na medida em que consideramos uso pleno, articulado e maximizado dos recursos que caracterizam as Campanhas Modernizadas. Isso não quer dizer que outras candidaturas, tanto para a presidência da República, em 1989, como para o governo do Espírito Santo, em 1990, não tenham recorrido aos procedimentos e técnicas que caracterizam o modelo de campanha analisado.

Para garantirmos o foco nos limites definidos para este trabalho, optamos por não analisar o desempenho administrativo e o nível de aprovação popular dos mandatos exercidos pelos candidatos cujas vitórias marcaram o advento das Campanhas Modernizadas no Brasil e no Espírito Santo. No que se refere a Fernando Collor, existem vários estudos sobre o tema. Quanto ao segundo caso, estamos certos da importância de que sejam realizados estudos consistentes sobre o desempenho administrativo de Albuíno Azeredo à frente do Governo do Estado. Além disso, é importante que pesquisas futuras dediquem-se ao comportamento dos diferentes atores da sociedade civil nos processos eleitorais analisados por nós.

No processo de interação entre a política eleitoral e o *marketing* político, o que se procura na maior parte das vezes é alcançar o objetivo central, ou seja, a vitória nas urnas. Há, portanto, uma busca intensa por resultados. Em função disso, o *marketing* político - sempre respaldado por pesquisas de opinião - procura articular a plataforma e o desempenho pessoal do candidato com as demandas explicitadas pelo eleitorado. A imagem, as ações e os pronunciamentos públicos dos candidatos são criteriosamente elaboradas.

É fato que a utilização dos recursos que caracterizam as Campanhas Modernizadas como elementos centrais de estratégias político-eleitorais tem sido alvo de muitos

debates e questionamentos. Em alguns casos, o interesse despertado por temas que dizem respeito ao *marketing* político, por exemplo, tem ultrapassado o restrito círculo composto por especialistas, políticos de carreira, profissionais de comunicação e intelectuais; chegando mesmo a amplos setores da população. Na nossa parte, não objetivamos um debate polêmico em torno do tema. Preferimos apenas destacar que o *marketing* político tem seus alicerces nas relações sociais existentes e desencadeadas nas sociedades atuais.

No caso do Brasil, se levarmos em consideração que o sistema presidencialista sempre contribuiu para a exacerbação do **personalismo**; e que o **apelo sedutor-emotivo** não é uma prática propriamente nova entre aqueles que concorrem a cargos públicos, logo veremos o maior peso dos demais pontos que caracterizam as Campanhas Modernizadas (**marketing e pesquisas de opinião; centralidade dos meios eletrônicos e profissionalização dos participantes**), ou seja, aqueles relacionados diretamente ao desenvolvimento tecnológico. Diante disso, estamos certos que uma campanha eleitoral pode ser feita conforme padrões modernizados sem, contudo, descaracterizar-se enquanto instrumento legítimo e democrático de interação entre candidatos e eleitores. E que os desmandos éticos residem no padrão de comportamento de determinados atores políticos.

É necessário destacar, também, que nosso trabalho foi permeado pela idéia de que as pesquisas de opinião são indispensáveis para o desenvolvimento de estratégias políticas vitoriosas. Mas que, no entanto, elas não devem ser analisadas isoladamente, sob pena de não corresponderem ao conjunto dos desafios estratégicos de uma campanha. Em diferentes pontos desta dissertação, utilizamos os resultados das pesquisas de opinião para demonstrar o desempenho das candidaturas que estávamos analisando. Não obstante, procuramos deixar claro que, muito além dos números das intenções de voto, as Campanhas Modernizadas têm como característica a coleta de informações junto ao eleitorado, visando o desenvolvimento de estratégias capazes de permitir um alto nível de interação entre o perfil pessoal e a plataforma de campanha, por um lado, e os anseios da população, de outro.

As pesquisas não devem ser lidas de forma conservadora, levando candidatos e agremiações partidárias a alterarem bruscamente suas plataformas em função dos anseios manifestados pelos eleitores. O mais importante, na nossa avaliação, é verificar quais pontos da plataforma estão em melhores condições de serem propagandeados de forma a ocupar um lugar central na estratégia do candidato. Por si só, as sondagens não oferecem os elementos necessários para orientar o desenvolvimento de uma estratégia vitoriosa. Para isso, é necessário o trabalho conjunto e articulado feito por bons profissionais da área. Além disso, o candidato e as pessoas diretamente envolvidas nas tarefas políticas da campanha precisam saber aproveitar os dados coletados junto à população para se orientarem em suas articulações, tendo em conta o contexto histórico e os elementos conjunturais em questão. Sob esse aspecto, corroboramos a afirmação de que “o ponto de vista prévio de quem encomenda, planeja e analisa uma pesquisa orienta o que é investigado, a análise dos dados e o uso dado às conclusões” (ALMEIDA, 2002, p. 238).

No que se refere à televisão, entendemos que o discurso segue como instrumento central das estratégias de campanhas eleitorais, mesmo nos marcos das Campanhas Modernizadas. O importante é entender que a oratória tradicional perdeu espaço para técnicas mais sofisticadas de persuasão. É notório, por exemplo, que no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o candidato não pode se comportar como se estivesse num comício ou num corpo-a-corpo. “Aqui, seu discurso não é nem falado, nem escrito, mas editado de acordo com o conteúdo e a forma desejados” (ALMEIDA, 2002). Assim, se o discurso do candidato não obtém a aceitação almejada, isso demonstra a inexistência de sintonia entre o emissor/candidato e telespectador/eleitor. O que pode ter sido provocado não só pela falta de capacidade para se adaptar à linguagem televisiva, mas por deficiências do discurso e da linha estratégica de um modo geral.

Pode haver problemas e erros de comunicação e posicionamento que são sentidos com maior poder destrutivo durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. No entanto, se a candidatura estiver bem posicionada estrategicamente, tais erros poderão ser resolvidos em tempo hábil. Os piores problemas são aqueles originados

do conjunto da estratégia político-eleitoral. No caso do candidato José Inácio Ferreira, por exemplo, segundo colocado nas eleições para o Governo do Espírito Santo em 1990, seus principais erros foram: (a) não administrar sua imagem de político progressista, conquistada a partir da época em foi perseguido pela ditadura militar; (b) não aceitar nenhum tipo de acordo com o governador Max Mauro, que poderia até mesmo ter inviabilizado o lançamento da candidatura de Albuíno; (c) aliar-se ao presidente Fernando Collor de Melo e construir uma coligação eleitoral de caráter demasiadamente conservador e, por último, d) não ter sido capaz de conduzir as articulações políticas de forma a garantir um candidato a vice-governador com quem tivesse afinidades e que fosse mais bem aceito pelo eleitorado.

Quanto à profissionalização dos participantes nas campanhas eleitorais, é grande o número de empresas dedicadas aos diversos serviços requisitados numa Campanha Modernizada. Como afirma Jorge Almeida (2002, p. 22), os contatos diretos com os eleitores, assim como outros métodos e procedimentos tradicionalmente utilizados pelas agremiações partidárias, continuam a ser indispensáveis para as instituições e os agrupamentos políticos desenvolverem suas estratégias políticas. Nesse sentido, os partidos não podem deixar de interagir com a realidade que influencia o pensamento da população, assim como de acompanhar o comportamento de certas lideranças da sociedade civil ou mesmo de um conjunto determinado de eleitores diante das tendências conjunturais hegemônicas, emergentes, residuais ou latentes.

Os meios de comunicação de massa alteram o fazer político na medida em que a sociabilidade contemporânea passa necessariamente por ela. Nesse sentido, os atores políticos vêm-se diante da necessidade de se adaptarem à sua linguagem e, conseqüentemente, recorrerem a um sofisticado conjunto de técnicas oriundas de áreas como o jornalismo, a publicidade e as relações públicas. O mais importante é notar que essa interação entre a política e a tecnologia da informação durante o processo de modernização das últimas décadas provocou grandes transformações num amplo conjunto de práticas referentes às disputas eleitorais, levando à existência das Campanhas Modernizadas.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. A. **A mídia na transição democrática brasileira**. Disponível em <[www.scielo.oces.mctes.pt](http://www.scielo.oces.mctes.pt)>. Acesso em 25 de jun de 2007.
- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: MCII, 1999.
- ALMEIDA, J. **Marketing Político e Contra Hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- ARAÚJO, R. P.; CAROPRESO, A.; RUY, J. C. **Eleições no Brasil Pós-64**. São Paulo: Global, 1984.
- BAREL, M. S. **Massificação do Pensar: a TV como instrumento de persuasão popular, através da propaganda política militar brasileira**. Disponível em <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em 15 de jun de 2007.
- BARROS, E. L. **O Brasil: de 1945 a 1964**. São Paulo: Contexto, 1990.
- BACZKO B. **"Imaginário Social"**. Enciclopédia Einaudi, Lisboa: 1985.
- BILICH, J. F.; RODRIGUES, M. B. F. **Amylton de Almeida – "O guerreiro dos ideais" pela liberdade, democracia e cidadania (1980-1989)**. Revista Agora. Vitória, n 2, 2005, p. 1 – 32.
- BRAGA, T. **"Como se faz um presidente"**. Jornal do Brasil (Especial). Rio de Janeiro, 19 de dez de 1989.
- BRICKMAMN, C. **A vida é um palanque**. Os segredos da comunicação política. São Paulo: Globo, 1998.
- CARREIRÃO, Y. S. **Decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis: UFSC; Rio de Janeiro: FGV.
- CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CASTELLS, M. A. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTORIADIS, C. **A instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHILCOTE, R. **Partido Comunista Brasileiro: conflito e integração, 1922-1972**. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- CRUVINEL, T. **"Sobe"**. O Globo. Rio de Janeiro: 1º de abr de 1989.
- D' ARAÚJO, M. C.; SOARES, G. A. D. S.; CASTRO, C. (Orgs.). **A memória militar sobre a repressão: os anos de chumbo**. Rio de Janeiro: Relume-Dumarã, 1994.
- DIMENSTEIN, G. et al. **O complô que elegeu Tancredo**. Rio de Janeiro: JB, 1985.



DUARTE, C. R. “A Lei Falcão: antecedentes e impactos”. In: LOMOUNIER, B. (Orgs.). **Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979**. Petrópolis: Vozes, 1980.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Fundação para o desenvolvimento da educação, 2000.

FEDERICO, M. E. B. **História da Comunicação – rádio e tv no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FICO, C. **Reinventando o Otimismo: Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para ganhar: marketing político – verdade e mito**. São Paulo: Geração, 1994.

FIGUEIREDO, R. **Manual prático de marketing político**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2002

GRANDI, R.; MARINS, A; FALCÃO, E. (Orgs.). **Voto é marketing ...o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Loyola, 1992.

GUIMARÃES, C.; VIEIRA, R. A. “**Meios de Comunicação de Massa e eleições (um experimento brasileiro)**”. *Comunicação & Política*, n 9, Rio de Janeiro, 1988.

GURGEL, A. P. G.; FLEISCHER, D. **O Brasil vai às urnas: retrato da campanha presidencial**. Brasília: Thesaurus, 1990.

KINZO, M. D. **Oposição e autoritarismo: gênese e trajetória do MDB (1966-1979)**. São Paulo: Vértice, 1988.

\_\_\_\_\_. **A democracia brasileira: um balanço do processo político desde a transição**. *São Paulo em Perspectiva*, V.15, n 4, p. 3-12, out-dez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Partidos, Eleições e Democracia no Brasil Pós-1985**. *Revista Brasileira de Sociologia*, n 54, São Paulo, 2004.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERT, N. **A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira**. São Paulo: Ática, 1992.

IANNI, O. **Enigmas da Modernidade Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IBOPE. **Pesquisa “Confiança em Instituições e Pessoas”**, 1987.

\_\_\_\_\_. **Série de pesquisas de intenção de voto**, 1989.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostras Domiciliar, PNDA**, 1989.

LIMA, V. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LOJKINE, J. **A Revolução Informacional**: São Paulo: Cortez, 1999.

MACEDO, M. H. A. **PODER E COMUNICAÇÃO: A EMERGÊNCIA DO MARKETING NA POLÍTICA CAPIXABA DA DÉCADA DE OITENTA** (1980). Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2007.

MAINWARING, S. P. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil**. Porto Alegre: Mercado aberto; Rio de Janeiro: FGV, 2001.

MANHANELLI, C. A. **Eleição é Guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.

MARQUES, M.; RODRIGUES, S.; JÚNIOR, W.C. ... E a TV chega ao Espírito Santo In: **Roda VT: A televisão capixaba em panorâmica**. MARTINUZZO, J. A. (Org). Vitória: DIO, 2006, p. 31-49.

MARTINS, M.; DANTAS, G.; VIEIRA, S. **Sim, Companheiros!** Vitória: Chaplin Cinematográfica, 1991.

MATOS, H. O discurso político oculto na comunicação do governo Médici. In: **II Encontro da Rede Alfredo de Carvalho**. Anais. Florianópolis, 2004.

MELO, J. M. **Eleições e Meios de Comunicação no Brasil**. Análise do Fenômeno Collor de Melo. Disponível em <[www.recercat.cat](http://www.recercat.cat)> Acesso em 12 ago de 2007.

MENDONÇA, D. **A vitória de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral e a posição dos semanários Veja e Isto É**. Disponível em <[www.publique.rdc.puc-rio.br](http://www.publique.rdc.puc-rio.br)>. Acesso em 20 de jun de 2007.

MENEGUELLO, R. **Partidos e governos no Brasil Contemporâneo (1985-1977)**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

MEYER, B.; JÚNIOR, V. M. **Marketing Político: o caso da campanha presidencial de Fernando Collor de Melo**. Disponível em: <[www.convibra.com.br](http://www.convibra.com.br)>. Acesso em 12 ago de 2007.

MÍDIA & MERCADO. **“Armação Collorida”**, n 3, mar de 1990, p. 22-25.

MIGUEL, L. F. **Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano, 2002.

MNIN, B. **As Metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, out v. 29, ano 10, p. 05-34.

OLIVEIRA, H. M. G. Muda Brasil: o marketing político que levou Tancredo Neves à Presidência da República. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais. Belo Horizonte, 2003.

OLIVEIRA, U. J. **Desempenho político eleitoral do Partido dos Trabalhadores, no Espírito Santo, nas eleições de 1982 à 2006**. Relatório de qualificação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007.

QUEIROZ, A. **Voto, Mídia e pesquisa**: propaganda política no Brasil. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista do Ensino Superior, n 30, 1998.

RIBEIRO, F. A. **Companhia siderúrgica de Tubarão**: a história de uma empresa. Vitória: CST, 2005.

RIBEIRO, J. P. F. **Campanhas Eleitorais em Sociedades Midiáticas**: articulando e revisando conceitos. Disponível em: <[www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em 10 de nov de 2006.

ROSNAY, J. La Revolucion Informacional. In: RAMONET, I. **Internet, el mundo que llega**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

ROSSINI, A. P. **Propaganda & Marketing**. A Gazeta Esportiva (encarte). São Paulo, 20 de jan de 1984.

RUBIM, A. C. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 1999.

\_\_\_\_\_. Novas Configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo. In: **IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – Compós. Anais. Porto Alegre, 2000.

SELIGMAN, F. **Organização, participação e política cinematográfica brasileira nos anos 70**. Disponível em <[www.unirevista.unisinos.br](http://www.unirevista.unisinos.br)>. Acesso em 20 de jun de 2007.

SEQUEIRA, C. M.; ROCHA, L. V. **O papel da mídia durante o processo de construção da hegemonia pela ditadura militar**: uma visão gramsciniana. Disponível em <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em 25 de jun de 2007.

SIQUEIRA, W. C. A. **Da Liberdade ao planalto**: a travessia de Tancredo Neves em múltiplos tons. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em 20 de mai de 2007.

SKIDMORE, T. **Brasil**: de Castelo a Tancredo (1964-1985). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

SOARES, L. E. **Os dois corpos do presidente e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Política e Organizacional**. São Paulo: Thomson, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

VEJA. “**Que eleição é esta?**”, n 1073, São Paulo, 29 de mar. de 1989.

VIEIRA, J. **A História Política e Eleitoral do Espírito Santo** – de 1982 a 1992. Vitória: Vida, 1993.

VILCHES, L. **Efectos Culturales en la sociedad de la información**. Barcelona: Gedisa, 2001.