

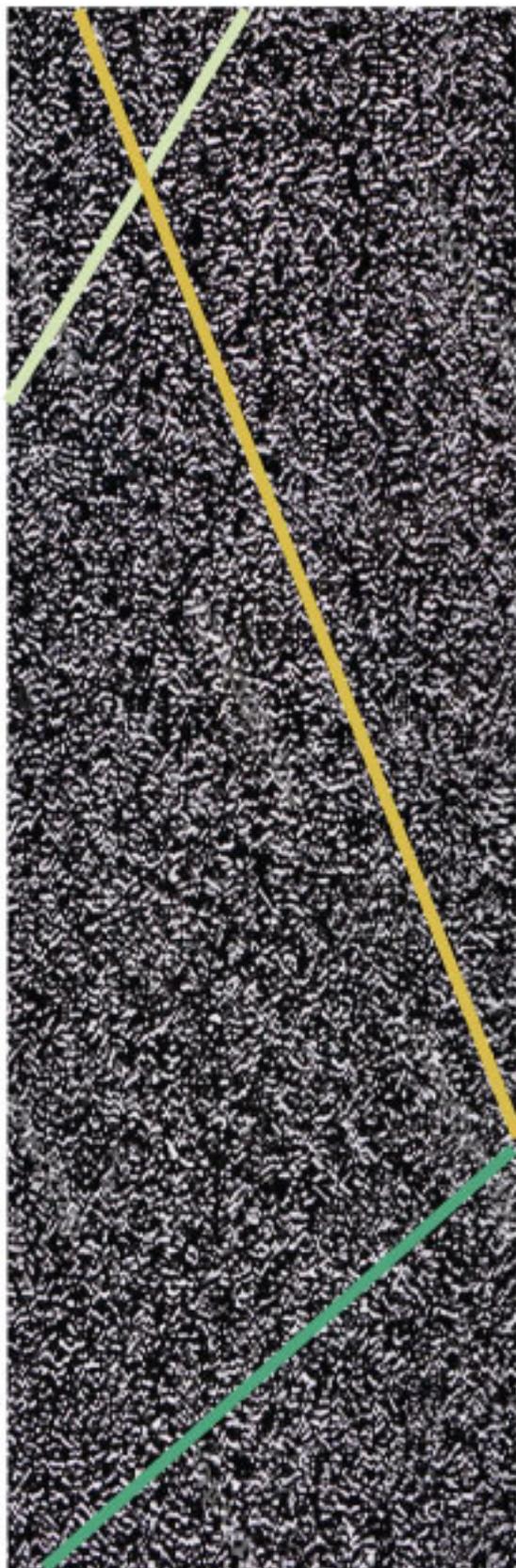


**PROPAGANDA E SOCIEDADE: O  
CASO DAS DIRETAS JÁ! E A  
CAMPANHA ELEITORAL DE  
TANCREDO NEVES.**

ADVERTISING AND SOCIETY: THE  
CASE OF DIRETAS JÁ! AND THE  
TANCREDO NEVES ELECTION  
CAMPAIGN

David A. Castro Netto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doutor em História pela UFPR, Curitiba - PR.  
Professor do Departamento de História da Universi-  
dade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: david.ac-  
netto@gmail.com



## Resumo

Em sua maioria, os estudos sobre a propaganda têm como enfoque a influência que o campo publicitário tem sobre a sociedade na qual é projetado. A proposta de texto será demonstrar como esta interferência não é unidirecional, ou seja, propaganda e sociedade influenciam-se mutuamente. Para cumprir tal objetivo, analisaremos de que maneira dois momentos significativos da história do Brasil inter cruzaram-se com o discurso publicitário. Primeiro, o movimento das Diretas Já!, organizado por um *pool* de agências. Segundo, a campanha eleitoral à presidência de Tancredo Neves que, entre outros elementos, abriu caminho para retomada do marketing político (inviável desde a reforma eleitoral de 1977).

**Palavras-chave:** ditadura militar - propaganda - Diretas Já! - Tancredo Neves.

## Abstract

Typically, studies on advertisement focus on the influence that the advertising field has on a the society which is projected . Our text proposal will be demonstrated how this interference is not unidirectional, that is, advertising and society influence each other. To accomplish this objective, we will analyze how two significant moments in the history of Brazil intertwined with advertising discourse. First, the “Diretas Já!” movement, organized by a pool of agencies. Second, an election campaign under the presidency of Tancredo Neves, which, among other elements, paved the way for political marketing reform (not feasible since an electoral reform in 1977).

**Keywords:** military dictatorship - advertising - “Diretas Já!” - Tancredo Neves.

<sup>1</sup> Vale destacar que a reforma eleitoral de 1977 é entendida como uma resposta da ditadura à vitória da oposição na eleição de 1974. Os relatórios da inteligência afirmavam que os debates abertos entre os candidatos foram negativos para a ARENA, partido ligado a ditadura. O novo formato, ao impedir tais confrontos, encerrava uma das poucas armas da oposição, que era a denúncia dos problemas econômico-sociais gerados pelo projeto econômico nos meios de comunicação. Para mais informações, ver Alves (2005).

<sup>2</sup> Além da reforma eleitoral de 1977, a interferência já vinha ocorrendo desde 1964, com a edição dos Atos Institucionais e dos Inquéritos Policiais Militares (IPM's). As cassações e perseguições aos adversários políticos esterilizavam o sistema político, permitindo que as eleições ocorressem em marcos bem controlados pela ditadura.

## Introdução

O objetivo deste texto é analisar como foi a participação das agências e profissionais da propaganda em dois momentos importantes do cenário político brasileiro. Primeiro, na organização e direcionamento da campanha pelo retorno às eleições diretas, as Diretas Já! (1983 - 1984), a partir da análise do papel da agência Exclam. Segundo, no planejamento da campanha eleitoral para eleição indireta de Tancredo Neves (1985). Ao contrário da campanha da Diretas Já!, um pool de agências foi formado para o desenvolvimento de uma campanha de abrangência nacional, com a participação intensa de agências e profissionais da propaganda de destaque no cenário nacional.

Estes dois momentos marcaram a recuperação de um campo de trabalho na comunicação que estava inativo desde a reforma eleitoral de 1977<sup>1</sup>, o marketing político (cujas função principal é fornecer assessoria para o planejamento e apresentação das campanhas eleitorais e candidatos).

A retomada do marketing político ocorre depois de um período sem eleições diretas ou livres para as diversas esferas do Poder Executivo (a última ocorreu em 1965, para a escolha dos governadores). Embora os pleitos eleitorais continuassem ocorrendo, a constante vigilância e/ou interferência dos diversos órgãos de segurança, além das transformações nas regras eleitorais<sup>2</sup>, tornavam tais processos quase assépticos, na medida em que as campanhas não poderiam ser feitas com o objetivo de integrar população e candidato.

Portanto, se desde a Revolução de 1930, como afirma Capelato (2009), é notória a presença das multidões na política, passando por importantes campanhas eleitorais que popularizaram jingles e candidatos, como o “peixe vivo viver fora d’água fria” de Juscelino Kubistchek e a “vassourinha” de Jânio Quadros, os anos da ditadura militar silenciaram as campanhas, pelo menos no sentido de integração das massas com os candidatos.

É, nesse sentido, que, tanto a campanha das Diretas Já!, quanto

a campanha eleitoral de Tancredo Neves representaram não apenas uma reativação do marketing político, como também a presença das campanhas eleitorais de massa, com a retomada do uso dos meios de comunicação. O jornal Folha de São Paulo reconheceu a mudança:

A campanha pelas diretas para presidente da República, em termos de estratégia de divulgação, trouxe um novo elemento à cena política do Brasil moderno: a assessoria de marketing especializada, um desdobramento, na verdade, do que foi esboçado nas campanhas pelos governos estaduais em 1982 (reproduzido no Boletim Intercom, jan – fev. 1984, pp. 11 – 14).

Portanto, a campanha das Diretas Já! favoreceu a retomada e a profissionalização da atuação das agências nas campanhas de cunho político e do estabelecimento de novas relações com os partidos, suas lideranças e seus candidatos. Contudo, é importante notar os motivos que levaram uma agência fora do eixo Rio-São Paulo – a paranaense Exclam

- a desenvolver os principais elementos da campanha das Diretas Já!.

## **A Exclam e a campanha das Diretas Já!**

As agências de propaganda retornaram ao campo da política eleitoral a partir de 1982, com a realização das eleições diretas para as escolhas dos governos estaduais. Um dos principais trabalhos realizados nesse campo foi o da agência Exclam, localizada em Curitiba, capital do Estado do Paraná.

Fundada em 1965, a Exclam foi inicialmente uma house agency<sup>3</sup>, ligada às lojas Prosdócimo. Ainda enquanto house agency, ampliou seus clientes e passou a atender a outras contas, como a Servopa e Refrigeração Paraná. A crise dos anos 1980 abriu caminho para a compra da house por Carlos Roberto F. Chueiri, Carlos Rabelo Pougy e Ernani Buchmann, transformando-a, assim, em uma agência.

Esta transformação da Exclam foi seguida por uma evolução na presença da agência no cenário

<sup>3</sup> Este é o termo utilizado para se definir as agências que pertencem aos próprios anunciantes. Via de regra, elas atendem apenas a um cliente, ou seja, o próprio anunciante. Durante os anos 1970 existiu um grande debate entre os profissionais da propaganda a respeito da atuação dessas agências. A questão central era a fatia do mercado de propaganda que elas detinham. Os dados de Arruda (2004) apontam para 45% de todo o mercado de propaganda brasileiro absorvido nesse tipo de serviço.

<sup>4</sup> Indicado pela Arena para ocupar o cargo de senador biônico pelo Estado do Paraná. O fim do bipartidarismo o levou da Arena para o recém-criado PP e de lá para o PMDB, onde ocupou o cargo de secretário geral do partido.

nacional. O jornal paranaense Correio da Manhã, na edição de 15 de setembro de 1984, publicou um suplemento sobre a propaganda paranaense em 1983 e destacou tais modificações. De acordo com o periódico, a Exclam, ainda em 1982, ganhou todos os prêmios importantes da propaganda nacional com o comercial "Esquimó", foi eleita a agência do ano (1983) e já estava entre as 50 maiores do Brasil.

O caso da Exclam é singular para entender a relação das agências com a campanha das Diretas Já!. Primeiro, seus novos diretores tinham experiência com campanhas políticas, especialmente, Ernani Buchman que já trabalhava nas eleições dos candidatos do MDB paranaense. Seu primeiro projeto, em 1976, foi para o candidato a vereador, Ricardo Mac Donald Ghisi, com o slogan "A hora e a vez do povo". Em 1978 participou da campanha de todos os candidatos para a Assembleia Legislativa Estadual, Câmara Federal e Senado.

Outro destaque são as relações entre os novos donos da Exclam e a proximidade com a cúpula

do PMDB paranaense, sobretudo com Affonso Camargo Neto<sup>4</sup> (responsável por organizar o comício e a campanha das Diretas Já! no Paraná). Nas eleições de 1982, a Exclam foi responsável pela campanha do candidato vencedor ao governo do Estado, José Richa (PMDB), e de outros vinte candidatos pemedebistas.

A aproximação da Exclam com o partido foi além das campanhas políticas. Três de seus principais diretores trabalharam exclusivamente para o PMDB, Antonio Freitas, o redator Almir Feijó e o diretor de arte, Manoel Ubirajara Menezes da Silva (Bira Menezes). A vitória de José Richa garantiu à Exclam parte das contas públicas, o que, segundo o próprio Ernani Buchman, representou aumento significativo no faturamento.

Esta dinâmica da Exclam com o governo estadual do Paraná seguiu uma rotina semelhante à das agências do eixo Rio-São Paulo e os respectivos governos, ou seja, o que as agências vislumbravam, também, era a fatia considerável das contas públicas das empresas estatais, especialmente das estatais federais, como a

Petrobrás. O encarte do Correio de Notícias citado acima afirma que “a Exclam possui, hoje, algumas das mais importantes contas do Estado, quer da área privada, quer da oficial” (Correio da Manhã, 15/09/1984, s/p).

Do ponto de vista político, a vitória dos candidatos de oposição em diversos Estados (09 do PMDB e 01 do PDT) acelerou a discussão a respeito das eleições diretas para Presidência da República e os partidos de oposição (PDT, PMDB e PT) começaram a levantar a bandeira do retorno à normalidade democrática. Sob a ótica das agências, a vitória dos candidatos tornou a Exclam uma referência em termos de marketing político. Antonio Freitas, um dos proprietários, afirmou em entrevista ao jornal Correio de Notícias, em setembro de 1984:

Resolvemos nos especializar treinando nossos profissionais em todos os ramos da propaganda. A política, dada a relativa falta de especialização no Brasil, e em vista do momento muito particular que o Brasil vive hoje, é indispensável para qualquer agência grande. Dominá-las é tão importante, atualmente, como dominar as técnicas de propaganda de varejo ou institucional (Correio de Notícias, 15/09/1984, p. 10).

Ainda um tanto desencontrada, a campanha pelas eleições diretas cresceu por todos os estados brasileiros. A atuação das agências de propaganda, no primeiro momento, restrita à Exclam e, depois, no pool de agências formado para a campanha de Tancredo Neves, deu organicidade a essas ações dispersas num movimento mais ou menos concentrado. Em outras palavras, transformaram a ideia das diretas num produto.

Pensado como tal, Bira Menezes e Sergio Mercer, criaram uma logomarca que procurou integrar nacionalismo e democracia (imagem 01) ao cotidiano da população. Em depoimento, Bira Menezes oferece mais detalhes dessa organização:

Não havia tempo para pesquisa, o negócio era fazer a campanha. Disse ao Mercer que a gente necessitava de algo que manchasse e pintasse o Brasil, que não fosse apenas um logotipo bem arrumadinho, bem feitinho. Falei que precisávamos primeiro de uma cor, de algo que fosse forte, que desse uma identificação à campanha, que remetesse automaticamente para as Diretas e as sintetizasse o desejo dos brasileiros. Era ditadura, o verde e o amarelo identificavam os militares.

Independente do logotipo, eu queria a cor amarela, reconquistar a cor para o povo, para o povão mesmo.

Então, o Mercer criou a frase "Eu quero votar pra Presidente". Resumia o desejo de todo mundo, o que todos queriam na época.

A intenção da forma manuscrita era também para se aproximar do povo (Depoimento de Bira Menezes para o projeto "Memória da Publicidade": Os publicitários das diretas. In: Castelo, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014).

um nacionalismo autoritário, que lembrava a atuação violenta da repressão política. Na campanha das Diretas Já!, o objetivo era tornar esse nacionalismo democrático e popular.

Ainda de acordo com Bira Menezes, outros cartazes haviam sido preparados. Estes, com a fotografia de cantores da MPB, artistas de televisão, jogadores de futebol e outras personalidades midiáticas. Porém, ele mesmo afirma:

**Imagem 1** - Cartaz de propaganda Diretas Já!



**Fonte 1** - Hilton, 2014, p. 149.

A ideia dos publicitários era renovar o verde-amarelo que simbolizava o nacionalismo brasileiro. Durante a ditadura, tais símbolos estavam atrelados ao ufanismo da ditadura. Slogans como o famoso "Brasil: ame-o ou deixe-o", da Operação Bandeirantes (OBAN), instavam

Não sei se chegou a sair, seriam anúncios patrocinados por veículos de comunicação em diferentes cidades. O artista local daria voz e apoio às diretas. Mas a adesão dos artistas acabou vindo de outra forma, de modo talvez um pouco mais espontâneo. Eles usaram a camiseta em comícios, nas passeatas e em declarações públicas. Usamos o Chico Buarque aqui apenas como modelo. Mais tarde o Chico também usou nossa camiseta, ele apoiou as diretas. A ideia era boa e veja como estávamos certos quanto à importância do apoio de personalidades conhecidas (Bira Menezes. Depoimento para o projeto: Memória da publicidade: Os publicitários das diretas. In: Castelo, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014, p. 150).

Bira Menezes estava certo. A presença de personalidades ampliou o impacto da campanha. No comício de Curitiba marcaram presença o locutor Osmar Santos (a voz das Diretas Já!), os atores Dina Sfat e Raul Cortez, os cantores Martinho da Vila, Fafá de Belém e Wando. A apoteose da participação dos artistas foi, sem dúvida, o hino nacional, cantado por Fafá de Belém no comício realizado na cidade do Rio de Janeiro.

A partir dessa ideia, foi criada uma infinidade de materiais de divulgação. De acordo com Hilton Castelo (2014), para o primeiro comício, em Curitiba, foram produzidos 2.5 milhões de panfletos, 15 mil cartazes, 30 mil cédulas simbólicas, 3 mil camisetas e 15 inserções publicitárias na TV Globo regional. O diretório regional do PMDB patrocinou a vinda de 150 ônibus do interior do Estado e o então prefeito Maurício Fruet viabilizou o transporte coletivo gratuito até a Boca Maldita, local de realização do comício.

O sucesso dos slogans “Eu quero votar para presidente” e “Diretas Já!” foi além do campo político. Essa transposição foi destaque do jornal Folha de São Paulo:

Mas, o envolvimento na campanha pelas diretas não para aí. Ontem, os jornais publicaram um anúncio de página inteira do Carrefour, importante grupo de supermercados, cuja chamada, também em letras garrafais, dizia: “Diretas 84”. É claro que o anúncio produzido pela Norton Publicidade, não falava das eleições presidenciais, mas pegava o gancho de uma campanha que cresce a cada dia. E ninguém deve estranhar se nos próximos dias aparecerem novos anúncios, nos jornais, rádios e emissoras de televisão, dando apoio expresso à campanha ou apenas entrando na onda das diretas, pois os homens do ramo já descobriram que esse tema é, no momento, o de mais forte apelo popular (Hamilton de Souza. Diretas geram um novo “marketing”. Folha de São Paulo, 12/01/1984).

De acordo com as entrevistas reunidas em Castelo (2014), os custos de toda essa operação foram repassados ao diretório regional do PMDB. A agência não teria cobrado pela confecção da campanha. Em entrevista ao Jornal Folha de São Paulo (05/02/1984), reproduzida pelo Boletim Intercom<sup>5</sup>, Ernani Buchman afirma: “Nem a Exclam, nem os compositores e nem os artistas. Ninguém cobra para trabalhar naquilo em que acredita”.

Entretanto, as agências já

<sup>5</sup> Entrevista reproduzida no Boletim Intercom (publicação editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), ano VII, n. 46, janeiro – fevereiro de 1984.

<sup>6</sup> Sobre a relação das agências com a ditadura militar ver CASTRO NETTO (2016; 2019) e Fico (1996)

havam percebido a importância de trabalhar para os candidatos à medida que a vitória poderia significar mais contas públicas. Na mesma entrevista, ao comentar a posição das agências paulistas e cariocas, até então as maiores do Brasil, afirma:

Folha – Até as eleições passadas o envolvimento de agências de publicidade em campanhas políticas não era muito comum. Certo?

Buchman – Sempre houve uma participação, esparsa, mas houve. A verdade é que as agências de propaganda jamais quiseram se comprometer apoiando a oposição. Não era pra menos, o País vivia uma época de repressão total e ninguém queria arriscar sua empresa numa aventura política. Com a abertura, a coisa mudou. Tanto que hoje a participação das agências de propaganda nas campanhas já está sendo considerada uma coisa normal, corriqueira (Entrevista reproduzida no Boletim Intercom (publicação editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), ano VII, n. 46, janeiro – fevereiro de 1984.

À vista disso, podemos compreender a ausência das grandes agências nacionais (MPM, Salles, Norton ou DPZ). Praticamente todas elas dependiam das contas

públicas como parte considerável do seu faturamento<sup>6</sup>. A partir da perspectiva política, podemos entender tanto o caso da Exclam quanto das outras agências.

Ernani Bucham, ainda em declaração ao jornal Folha de São Paulo, afirmou que a agência retirava mais de 70% do seu faturamento de clientes da iniciativa privada. Após os oito governadores eleitos pelo PMDB, em reunião realizada em Foz do Iguaçu (15 e 16 de outubro de 1983), decidirem apoiar a causa das diretas e viabilizar materialmente o projeto, as agências ligadas àqueles estados foram, muitas vezes, empurradas para a campanha.

Mauro Montoryn, publicitário ligado ao PMDB, em entrevista a Domingos Leonelli, comenta sobre a origem dos recursos financeiros da campanha e as relações entre agências e governos:

MM – Na verdade, todos os recursos eram em off. Como fazer as Diretas? As agências que estavam trabalhando com as contas de estatais ou diretamente dos governos dos estados apoiando. Agora, do ponto de vista da comunicação, as agências entravam com comerciais de chamada,

cartazes, folhetos, etc., arremimentando os comícios.

DL – Tudo isso custava dinheiro, e vinha de onde?

MM – Vinha de agências de publicidade que atendiam as contas do governo. Na verdade, elas entraram como opcional obrigatório, ou seja, você tem a conta, você paga. Essa era a linguagem. Porque é o seguinte, em 82-83, foi a primeira vez que o PMDB assumiu o governo. Uma coisa é estar na oposição, fazer discurso, e outra coisa é ter que gerenciar e trabalhar com os ditames da legislação. Aqui, em São Paulo, a grande agência que fez as Diretas foi a Companhia Brasileira de Publicidade (CBP), do Armando Santana (LEONELLI, 2004, p. 270-271).

A fala de Mauro Montoryn destaca o lado político da relação entre agências e órgãos do Estado. As maiores contas, pelo consórcio das agências<sup>7</sup>, estavam destinadas àquelas com maior projeção nacional, o que naqueles anos significava dizer São Paulo e Rio de Janeiro. Nas outras instâncias do poder, estados e municípios, o montante das contas ficava mais ou menos à mercê das vitórias eleitorais dos candidatos.

Este é o lado econômico da relação que começava a ganhar

corpo a partir das eleições de 1982, atinge o amadurecimento com a campanha realizada para a candidatura de Tancredo Neves e mantém-se até hoje. Não é coincidência, portanto, o fato de as grandes agências assumirem a frente da campanha que tinha por objetivo pressionar o Colégio Eleitoral para elegê-lo, especialmente, a partir do momento em que a ditadura parecia perder força política.

Avançado o processo histórico que corroe os alicerces da ditadura militar, as estruturas políticas (partidos, elites, burguesia nacional e representantes do capital internacional) compreenderam a necessidade de desembarcar do autoritarismo, sem, contudo, romper expressamente com ele.

Desta forma, tais estruturas tentavam manter certos dispositivos repressivos ativos<sup>8</sup> ao mesmo tempo em que pavimentavam uma saída democrática que as favorecesse, ou seja, evitar que os debates sobre o retorno à normalidade democrática avançassem para um debate mais amplo sobre questões econômicas e sociais.

<sup>7</sup> O Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda, formado pelas cinco maiores agências de propaganda, Norton, Salles, Denison, MPM e Alcântara Machado, as "cinco irmãs". Por meio deste consórcio as agências controlavam as maiores contas do governo federal, diminuindo a participação das agências menores.

<sup>8</sup> A manutenção destes dispositivos não significou o controle dos mesmos. A historiografia sobre o tema demonstra fartamente que a estrutura da repressão ganhou vida paralela no corpo do Estado. Sobre este aspecto ver Alves (2005).

Um dos méritos dos 15 meses da campanha foi recolocar as massas no cenário político nacional. Do ponto de vista do planejamento, a campanha foi organizada para simular as votações com a confecção de cédulas e urnas para as pessoas “votarem” nos locais onde os comícios ocorriam.

A reintrodução das massas no movimento político atendia a um dos objetivos da campanha, ou seja, transformar ação política em algo positivo. Durante o período militar, esse tipo ação foi vinculado, estritamente, àquilo que as forças de segurança da ditadura denominavam de comunismo internacional. Como sugere Rejane de Carvalho (1999, p. 113),

A cobertura das **Diretas** assume um tom epopeico, atribuindo à política um conteúdo simbólico positivo, contrastante com as imagens negativas que predominam na cultura política brasileira erudita e popular. A inversão do conteúdo simbólico é operado de modo especial pelo registro da presença do povo na política (grifos no original).

Esta inversão de sentido está ligada ao novo contexto nacional. Ainda que com todos os limites,

a lei da Anistia de 1979 repatriou exilados políticos que passaram a ter atuação pública diária. Do ponto de vista popular, participar das Diretas Já! era como reconstruir o próprio futuro e, nesse sentido, o verde amarelo do ufanismo dos anos 1970 se modifica no verde amarelo da esperança no Brasil e este elemento, como já destacamos, foi explorado pelas agências e veículos de propaganda.

O reaparecimento das manifestações de massa era potencializado pela estrutura das comunicações. À exceção das Organizações Globo, a maioria dos jornais e emissoras de televisão participou ativamente da cobertura do evento (o destaque cabe ao jornal Folha de São Paulo que, desde o início, encampou a ideia).

Se por um lado a presença dos meios de comunicação potencializou o impacto da campanha, por outro, sua cobertura reduziu e empobreceu o argumento a respeito de todo o processo político em um enredo quase novelesco. Eventos e personagens típicos dessas

narrativas, heróis, vilões, manobras mirabolantes, reviravoltas, traições e outros elementos deram o primeiro passo na transformação da política em espetáculo.

O PMDB ganhou o título de "comandante das diretas". Os governadores dos estados de São Paulo (Franco Montoro), Minas Gerais (Tancredo Neves) e Rio de Janeiro (Leonel Brizola), além de Ulysses Guimarães (o "senhor diretas") adquiriram ares de presidenciáveis. O preferido da grande imprensa, Tancredo Neves era apresentado ao lado de adjetivos como conciliador, astuto e negociador.

Na construção do enredo, o vilão, Paulo Maluf, foi acusado de praticar a velha política para sagrar-se vencedor das prévias de seu partido, PDS. Aureliano Chaves, então vice-presidente, foi identificado como mediador já que poderia navegar entre o governo e a oposição. Um dos mais desprestigiados, o então presidente João Batista Figueiredo tinha status de trapalhão, já que seu temperamento demonstrava sua incompetência para cuidar de sua sucessão, como os ex-gerais haviam feito antes dele.

Contrário à hipótese do retorno

do povo ao cenário político, Nery (2014) afirma que a mobilização das massas significou o ponto final na capacidade dos militares de indicação dos candidatos do PDS, contudo, não significou a ascensão do poder popular. A presença das massas não garantiu a aprovação da emenda Dante de Oliveira, porém deslocou definitivamente a escolha do candidato para os políticos profissionais. De acordo com o autor,

Respondendo a este questionamento, afirmamos que o resultado da campanha Diretas Já favoreceu as classes dominantes e a oposição burguesa. As primeiras apoiaram o golpe militar e os governos ditatoriais até quase o fim do regime, dissociando-se deste a partir da agudização da crise econômica em 1981, conseguindo que a passagem da ditadura militar para a democracia fosse realizada sem que houvesse uma crise de hegemonia no seio do bloco no poder, e, portanto, sem pôr em risco a dominação/exploração de classe.

A segunda venceu, pois conseguiu, a partir da mobilização de milhões de brasileiros que se manifestaram nas praças e ruas Brasil afora, retirar dos militares a decisão sobre a sucessão presidencial, elegendo seu candidato à presidência da República (NERY, 2014, p.260-261).

O caráter limitado e, sobretudo, controlado das manifestações populares fica claro no depoimento de José Luiz Mercer:

A campanha das Diretas Já transbordou todo o quadro partidário, ficou muito mais intensa do que queriam os políticos. Veja o caso de Tancredo, ele próprio só queria a pressão social, criar condições que levassem o governo militar à negociação. A aceitar, por exemplo, que ele Tancredo pudesse ganhar e levar a vitória no Colégio Eleitoral. Bastava isso. Todos começaram a ficar muito assustados com o crescimento da campanha, houve comícios de um milhão de pessoas. Houve momentos até em que os governadores eram chamados [pelo governo militar de João Figueiredo] a controlar as Diretas Já para diminuir as coisas – menos, menos, diziam. Com a dinâmica própria do movimento, os políticos de oposição não tiveram outra alternativa senão se colocar a favor do movimento e irem juntos para as cabeças, para confrontar o governo. (Depoimento de José Luiz Mercer para o projeto: Memória da Publicidade. In: Castelo, Hilton. Os publicitários das diretas. Curitiba: Universidade Positivo, 2014, p. 126).

Nesse sentido, a campanha pode ser compreendida de duas maneiras. Externamente, a densa movimentação das massas ganhava contornos apoteóticos

em praticamente todos os Estados. A população organizada parecia acreditar que a mudança estava no horizonte. Internamente, ou seja, no jogo da alta política, o plano já havia sido traçado. As Diretas Já! haviam se transformado em uma demonstração de força da oposição, garantindo, assim, a abertura do diálogo com a decrépita ditadura militar.

No que diz respeito ao campo da propaganda, os escombros da campanha foram reciclados, em vários casos copiados, para a mobilização popular em prol da eleição indireta de Tancredo Neves. Em termos de atuação política, Tancredo teve mais astúcia que Ulysses. O primeiro apostou no jogo dos bastidores, o segundo jogou suas fichas políticas no sucesso das “Diretas”, o que lhe daria gabarito político para ser o candidato a presidente pelo PMDB.

Fracassada a campanha, o então governador de Minas Gerais conseguiu canalizar para si a força política das ruas e costurou as alianças políticas que deram fôlego para o último ato da abertura lenta, gradual e segura:

a eleição indireta para presidente e as garantias de um governo civil conciliatório.

### **Tancredo Neves: O novo Tiradentes**

A presença política de Tancredo Neves ganhou destaque antes da campanha das Diretas Já!. A vitória do PMDB nas eleições realizadas em 1982 atestou, além da ascensão definitiva do partido no cenário político, o protagonismo que seus líderes poderiam exercer naquele contexto de dissolução do bloco político que apoiava a ditadura.

Conjugado com os resultados econômicos, o impasse político ganhava ares dramáticos. A inflação descontrolada, a dívida externa galopante, a fome e o desemprego eram apenas alguns dos problemas que a fórmula da ditadura não conseguiria mais equilibrar. A onda de saques ocorrida em São Paulo e Rio de Janeiro, durante o ano de 1983, apontava para um dos possíveis resultados de tal equação: os levantes populares.

A figura de Tancredo Neves e a construção de sua candidatura foram a saída encontrada para a continuidade do desmonte da ditadura dentro dos marcos da conciliação. Ao afastar-se da ala considerada radical do partido, Tancredo articulou a criação da Aliança Democrática, cuja base era, principalmente, formada por políticos do PMDB e do PDS.

O movimento suprapartidário tinha como objetivo reunir votos suficientes no Colégio Eleitoral para garantir a eleição indireta daquele candidato que reunisse, em primeiro lugar, as condições políticas para construir um novo pacto entre os partidos, garantindo, assim, alguma governabilidade. Segundo, que obtivesse o aval da alta cúpula das Forças Armadas como forma de assegurar o desenrolar e a confirmação do processo eleitoral. Terceiro, que conseguisse sustentar uma imagem que se aproximasse da população, como maneira de canalizar a movimentação popular das Diretas Já! e pressionar o Colégio Eleitoral.

Naquele cenário, afirmou-se a liderança de Tancredo. O recém-

<sup>9</sup> É extensa a bibliografia que trata do período em que Tancredo Neves articulou alianças para sua candidatura. Indicamos os trabalhos de Alves (2005) e Codato (2005), nos quais nos baseamos para compor estas análises.

eleito governador de Minas Gerais tinha extensa trajetória política, foi vereador, deputado estadual, federal, senador, governador e primeiro ministro de João Goulart. Manteve relações estreitas com duas das maiores figuras políticas de seu tempo, Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek.

Para além de sua experiência política, tinha o perfil considerado ideal para assumir a incumbência de liderar o derradeiro processo eleitoral. Nascido em 1910, em São João Del Rey, cresceu impregnado pelo tradicionalismo das comunidades mineiras. Católico, moralista, anticomunista e adepto dos princípios liberais e com um perfil conciliador. Com uma profunda aversão às mudanças consideradas radicais, acreditava que o progresso deveria ser construído aos poucos, de maneira que não abalasse profundamente as estruturas sociais.

A presença em quase todos os eventos importantes da política brasileira garantiu-lhe a experiência. Seu perfil era caracterizado por uma mescla de conservadorismo com doses

do pensamento progressista. Sua origem mineira dava-lhe a condição (quase folclórica) dos políticos daquele estado, ou seja, não radicalidade (BEIRIGO, 2012), o dom da negociação (PÁDUA, 2011) e a facilidade de encontrar saídas negociadas para os mais graves impasses.

Apoiado em tais predicados, mergulhou no processo de negociação com o heterogêneo grupo que o apoiaria nas eleições indiretas de 1985<sup>9</sup>. Primeiro, negociou com a oposição, já que era necessário dissuadir a ala radical do PMDB, liderada por Ulysses Guimarães, o PDT de Brizola e o PT de Lula do combate aberto contra a ditadura. Nesse sentido, a opção das facções e dos partidos pelo sucesso da emenda Dante de Oliveira, num primeiro momento, causou uma clivagem nessa base de apoio. Derrotada a emenda, Tancredo conseguiu dissuadir as oposições, marginalizou aqueles projetos considerados radicais e se apresentou enquanto o único pré-candidato.

O passo seguinte era conquistar os apoios dentro do próprio governo e de seu partido de

sustentação, o PDS. A estratégia era aproveitar-se do racha aberto pelas prévias que decidiriam o candidato do partido (Maluf, Mario Andreazza e Aureliano Chaves). A disputa política no interior do PDS abriu a possibilidade para Tancredo costurar duas alianças: José Sarney (seu vice) e Antônio Carlos Magalhães.

Do ponto de vista militar, Tancredo procurou aproximar-se da alta cúpula das Forças Armadas. Primeiro, de Figueiredo, e colocou-se enquanto alternativa à candidatura de Paulo Maluf. Um de seus primeiros atos, após ser eleito governador, foi enviar telegrama ao general, garantindo-lhe lealdade. Ao observar o panorama político e reconhecendo a inviabilidade da extensão de seu mandato, Figueiredo aproximou-se de Tancredo e manifestou-se favorável a sua candidatura.

A outra liderança militar a ser garantida era a de Ernesto Geisel. Embora tivesse predileção por Mario Andreazza, Geisel se mostrou simpático à candidatura de Tancredo, contudo não o procuraria para propor alguma articulação. A proposta de

encontro veio de Tancredo e foi mediada por Aureliano Chaves e Ney Braga. Ao garantir o apoio de Geisel, trouxe para si boa parte da alta cúpula das Forças Armadas e, com isso, alguma garantia de que os resultados do colégio eleitoral seriam respeitados.

Conquistados os apoios, era chegada a hora da construção da imagem do candidato junto à população. O objetivo era promover uma espécie de inversão de sentido, ou seja, o candidato Tancredo fora construído a partir de um conjunto de alianças que envolveram setores próximos à ditadura. Embora representasse o partido de oposição, sua candidatura, seu programa de governo e suas alianças políticas estavam alinhados com a ditadura, o que significava dizer que, se não era uma continuidade, também não representava uma ruptura.

O resultado desse processo foi apresentá-lo como o candidato escolhido pelo povo, o “eleito” para resolver a crise sistêmica que o país vivia. Novamente, a participação popular ocorreria em marcos controlados, ou seja, deveria se mobilizar (nos limites

impostos pelo projeto conciliatório) em função de um candidato, num simulacro de eleição, uma vez que o voto era indireto.

Entretanto, era necessária a construção de tal imagem. Nesse sentido, a imprensa, por um lado, explorou a situação política e econômica pela qual o país atravessava e, por outro, continuava em seu processo de demonização das esquerdas. A solução conciliatória foi repetida à exaustão. Não havia espaço para rever os erros do passado, o que era considerado revanchismo e aumentaria o nível de desagregação social, colocando em risco o próprio processo de abertura.

Tais propostas são marcas constantes nos discursos de Tancredo Neves. Colocando-se como o fundador da Nova República, entendia que o país deveria pensar nos problemas do presente e olhar para o futuro. Os erros do passado estavam no passado:

O MDB não tem compromisso com o passado (...) O revanchismo, atitude primária e tacanha de uma política vesga e facciosa, é postura totalmente eliminada do nosso ideário,

voltado permanentemente para o engrandecimento do nosso País. O passado já se incorporou à História e ele só nos interessa como inspiração para compreender e analisar os dias de hoje, decifrar suas incógnitas e rasgar os horizontes enrolados do porvir, que nos aguarda para a realização de nossas justas ambições de grande potência a serviço dos ideais de paz, tolerância e compreensão entre todos os povos (Discurso do Deputado Tancredo Neves quando assumiu a liderança do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), março de 1978).

Sob sua figura, foi colado o signo do otimismo. O pessimismo da crise econômica e política, da fome estrutural e do desemprego foi dividido em duas frentes. A primeira delas (a causa) era a própria incompetência da fórmula da ditadura. A segunda (o aprofundamento da crise) seria debitada na conta dos projetos das esquerdas, considerados radicais, poderiam ou levar o país ao caos, mediante ao enfretamento de forças antagônicas, ou retroceder o processo de abertura e provocar, novamente, uma saída pautada pelo autoritarismo.

Por sua vez, a imagem de Tancredo representava a (re) fundação de uma nova pátria. A

Nova República seria construída por meio de suas habilidades enquanto político e de seu esforço pessoal em conformidade com as vontades da nação. Dos diferentes meios pelos quais essa imagem foi veiculada, daremos destaque para o marketing político e o papel das agências de propaganda na campanha.

As ações em torno da candidatura de Tancredo significaram a maior ação de marketing político vista até então (OLIVEIRA, 2006). Como demonstramos, no Brasil, esse tipo de atividade passou a existir apenas a partir da década de 1980. A rígida legislação eleitoral e as eleições indiretas para presidente impediram o desenvolvimento deste ramo da propaganda. Seus primeiros passos foram dados durante a campanha das Diretas Já! e seguidos pela campanha eleitoral de 1984.

Uma das inovações dessa estratégia foi a utilização ostensiva dos veículos de comunicação de massa (rádio, televisão e jornal) na ampla divulgação das qualidades do candidato e, em seguida, na sua capacidade de contornar a situação atravessada pelo

país. Seu slogan, “Muda Brasil”, foi elaborado por um pool de agências que agiram de maneira conjunta e em vários estados do Brasil.

O próprio Tancredo já havia feito uso desse recurso nas eleições para governador. A agência mineira Setembro Propaganda, dirigida por Almir Sales, além de organizar a campanha, foi vencedora de uma das mais importantes premiações da propaganda brasileira: o “Prêmio Colunistas do Ano”, como a melhor propaganda política de 1982.

Para a campanha presidencial, foram reunidas dez agências de propaganda em diversos estados. Em São Paulo atuaram a Denison, Salles/Interamericana, CPB, DPZ, AD/AG e CBBA/Propeg. No Rio de Janeiro, MPM e SGB. Em Curitiba, a Exclan. Em Belo Horizonte, a Setembro Propaganda.

Todo esse complexo ganhou o nome de Comitê Nacional de Publicitários, cujas incumbências eram:

[...] definir as bases comuns da campanha: a padronização das cores verde e amarelo; o gesto dos braços levantados, em forma de “V”; e mãos dadas em um longa corrente, representando a

solidariedade. Os slogans “Muda Brasil. Tancredo Presidente” ou “Muda Brasil. Tancredo Já” foram padronizados em cartazes com as duas faixas verde e amarelo e a palavra “Tancredo” em azul. Nos cartazes em que eram utilizados a frase “Muda Brasil. Tancredo Já”, a proposta era estampar a imagem do candidato bastante sorridente (OLIVEIRA, 2003, p. 06).

Outro elemento importante foi a escolha das cores e sua inspiração veio da campanha das Diretas Já!. O verde e amarelo demarcariam a esperança de mudança e a continuidade do movimento popular. O terceiro elemento foi o símbolo do sorriso. O círculo em azul e os olhos em formato de estrela afirmavam: “Volte a sorrir, meu Brasil”.

**Imagem 2** - Anúncio da Campanha Tancredo Neves:



**Fonte 2** - CPDOC - Fundação Getúlio Vargas.

A campanha da Companhia Brasileira de Publicidade reunia todas as esperanças em torno da ideia de um novo Brasil que se avizinhava em um de seus anúncios:

**Imagem 3** - Imagem da Campanha de Tancredo Neves:



**Fonte 3** - CPDOC - Fundação Getúlio Vargas.

No decorrer da campanha, somaram-se um total de 31 agências envolvidas no projeto. O centro nervoso do sistema ficava em São Paulo e, a partir dali, era irradiado para os outros centros do Brasil. O Jornal do Brasil (04/11/1984,

pag. 04), publicou uma análise sobre as campanhas presidências de Tancredo Neves e Paulo Maluf na coluna intitulada "Sucessão abre duelo de "marketing". Roberto Duailibi, sócio fundador da DPZ, afirmava: "Essa não é uma campanha publicitária, mas um esforço de comunicação". Outros publicitários também se manifestaram na ocasião. Mauro Salles, então coordenador publicitário do PMDB e da Frente Liberal afirmou: "A função da nossa propaganda não é lapidar a imagem do candidato. Não há nada a lapidar em Tancredo Neves. Ele é autêntico e é assim que deverá ser apresentado a opinião pública".

De acordo com Oliveira (2003, p. 07), outros pontos levantados pelo pool de agências reforçavam que Tancredo Neves não era um produto, mas uma causa e/ou uma ideia "Não há uma conta publicitária. O que existe é uma causa". Daí a máxima do Manual da Campanha produzido pelas agências: Tancredo não é um produto. É uma criatura humana.

Notamos, portanto, a tentativa dos profissionais da propaganda

de colocarem-se de maneira apartidária nas situações políticas nas quais se envolviam. No discurso, a transformação ocorreu à medida que não se tratava mais da eleição de Tancredo, mas da salvação do Brasil. A causa, então, não era mais o candidato, mas a nação.

Esta transformação da atuação das agências está atrelada ao processo de revisão do que significaram os 21 anos de ditadura militar. Como sugerem Reis Filho (2004) e Groppo (2015), saindo de períodos autoritários as sociedades tendem a construir uma memória que as conforte, que silencie sobre os vínculos estabelecidos entre setores sociais e o autoritarismo.

O caso das agências não foi diferente. Considerado como o período de ouro da propaganda nacional, os anos 1970 assistiram a expansão da classe média e alta às custas de outros setores sociais<sup>10</sup>. As agências de propaganda de capital nacional cresceram vertiginosamente neste período numa aproximação ideológica com a ditadura militar (CASTRO NETTO, 2016; 2019) e colheram frutos consideráveis. Esgotado

<sup>10</sup> Os dados referentes aos anos 1970, especialmente do chamado "milagre econômico", podem ser encontrados em Alves (2005).

o modelo da ditadura e sua degradação política avançando procuram também se realocar na nova estrutura do Estado e na nova estrutura da memória que seria construída sobre o período.

Como aponta Reis (2004, p. 45 – grifos no original):

*Assim, a liberalização do regime foi progredindo, entre avanços e recuos, pacotes e pancadas, transações e transições, à brasileira, até que foi possível liquidar a censura e, um pouco mais tarde, revogar os atos institucionais. Nem tudo o que fora previstos nos estados maiores acontecera. mas o país recuperara a democracia, ou suas premissas essenciais, em ordem e tranquilidade.*

*No processo a nação foi se metamorfoseando. ali já não avia mais partidários da ditadura, e todos eram convictos democratas. Figuras da maior expressão - favoráveis à instauração do arbítrio e, durante muitos anos, partidários de sua continuidade – e seus beneficiários surgiam agora visitando presos políticos e defendendo a democracia, e fosse alguém duvidar da autenticidade de seus propósitos, seria imediatamente estigmatizado como mesquinho revanchistas. Chegou um momento em que não se sabia mais como pudera existir naquele país uma ditadura tão feroz. A força daquela maré democrática, tão disseminada suscitava a questão de como*

*fora possível àquela gente ter aturado tantos anos o arbítrio dos militares e, não logo escorraçado a ditadura tão repudiada?*

Essa atitude foi reforçada pelos publicitários que participaram das campanhas. Em entrevista a Oliveira (2003, p. 10), Roberto Duailibi afirma: “Os publicitários apresentaram-se voluntariamente, sem preocupação de obter recursos. A causa da democratização era superior ao desejo de remunerar”. Aécio Neves, neto de Tancredo, também faria declarações semelhantes: “Prevaleceu a constatação de Duailibi, consensual entre as agências que se reuniram no “pool”, de que se tratava de uma causa, e não uma conta” (OLIVEIRA, 2003, p. 10).

Em três meses foram realizados 11 grandes comícios. O primeiro deles, em Goiás, de acordo com o então governador Irís Resende, teria reunido 400 mil pessoas, 150 mil a mais que o comício realizado na campanha das Diretas Já!. Considerada inusitada por Oliveira (2003), a entrada ao vivo no Jornal Nacional, as 21h 21min., no momento em que Tancredo discursava no palanque.

É preciso desconstruir tanto a ideia do inusitado, flash ao vivo no Jornal Nacional, quanto o desprendimento das agências de propaganda ao realizarem a campanha. Ao contrário, com a profissionalização das campanhas, não existia o inusitado, mas o premeditado. A escolha do candidato, realizada pela grande imprensa de maneira geral revelava, também, a opção pelo projeto político que Tancredo havia construído entre seus pares políticos, a ditadura e os empresários. A presença ao vivo no telejornal de maior audiência da televisão brasileira era, assim, apenas mais uma etapa da estrutura de propaganda.

O clamor popular foi o último ingrediente da receita construída em torno da eleição de Tancredo. O Colégio Eleitoral, reunido em 15 de janeiro de 1985, deu 480 votos a Tancredo Neves contra 180 para Paulo Maluf (PDS), tendo sido registradas ainda 17 abstenções e 7 ausências. Eleito presidente, começara a sua transição para herói nacional com o enfrentamento da grave doença que o acamou, impediu-o de receber a faixa

presidencial e o vitimou no dia 21 de abril de 1985.

O período entre 13 de março e 21 de abril de 1985 foi intensamente explorado pela imprensa nacional. Os 34 dias de angústia do presidente eleito, considerado o único capaz de solucionar os problemas brasileiros, o elevaram imediatamente à condição de herói nacional.

Afigurado herói da Inconfidência, tantas vezes reconstruída no decorrer da História do Brasil, seria, novamente, remontada e, no lugar de Tiradentes, Tancredo Neves. A recusa em afastar-se da campanha para tratar de sua saúde o transformou em símbolo daquele que deu a vida pelo retorno da democracia. Aquele homem que, ao entregar seu corpo e sua vida pelo Brasil, conseguiria unificar a nação.

Após sua morte, as comparações ganharam contundência. A jornalista Maria de Lourdes Dias Reis publicou uma coluna no jornal Estado de Minas, em 23 de abril de 1985 (apud, BEIRIGO, 2011, p. 156-157):

Tiradentes (...) [e o] Presidente Tancredo Neves.

Ambos idealistas, sonhando desatinadamente, minuto por minuto, sem cessar, com a liberdade total deste país. A liberdade ampla, irrestrita, sem medida, sem tutores ou desmandos, sem freios sem cabrestos.

Tiradentes se entregou por inteiro. Sem resistência, sem luta, sem rancor ou ódios (...) Se entregou porque sabia que chegara sua hora. A sua missão se cumprira: levantar a terra mineira, as mentes, as ideias, na perseguição de criar uma estrutura de vida própria, a vida independente, a vida por inteira e total do Brasil...

Tancredo se entregou também por inteiro. Escondeu por dias, meses a fio a doença que minava aos poucos seu organismo, disfarçando a febre que o atormentava, os incômodos, as dores talvez. Segurou o quanto pôde, até a última virada dos ponteiros, há poucas horas da posse na Presidência.

Tiradentes foi morto em praça pública, esquartejado e seu corpo dividido em 5 pedaços, deixados, lançados pelos caminhos de Minas.

Tancredo teve 7 vezes seu corpo sacrificado, cortado por cirurgias, a fim de poder minorar os efeitos da doença em seu corpo (...)

Tiradentes e Tancredo.

Tancredo e Tiradentes.

Ambos mártires e heróis, em busca do ideal de liberdade.

Tiradentes, tão longe da gente e ao mesmo tempo tão perto.

Tancredo, Tiradentes do século XX, de 1985, mártir e mito em busca do ideal de liberdade, herói dos nossos dias, precursos da Nova República, que a Nação brasileira jamais esquecerá.

Tiradentes e Tancredo.

Ambos deram suas vidas em holocausto à Nação, a 21 de abril.

Além das matérias jornalísticas, outras imagens que vinculavam sua imagem ao salvador:

**Figura 4** - Charge: Tancredo crucificado.



**Fonte 4** - Beirigo, 2011, p. 152.

Na grande imprensa, as demonstrações não foram diferentes. A cobertura das maiores revistas (Veja), jornais (o Globo) e das grandes emissoras de televisão foi marcada pelo tom do pessimismo. Pessimismo referente à

possibilidade de recuperação do presidente e, por consequência, das possibilidades de recuperação da Nova República, que já nascia fragilizada.

Os discursos estavam mais ou menos alinhados e caminharam na mesma direção. Um enredo construído de acordo com as reações de Tancredo ao tratamento passava pelo otimismo da Nova República até o pessimismo que pesou sobre o Brasil após a morte de Tancredo Neves. Assim, é possível pontuar os principais momentos: primeiro, o conciliador, segundo, o salvador, terceiro, o mártir e, por fim, o herói nacional.

A revista Veja, por exemplo, na edição de 04 de abril de 1985, reafirmava os contornos míticos das provações sofridas pelo presidente no hospital:

*“Pai, nas tuas mãos entrego meu espírito”, disse Cristo na cruz, na última das Sete Palavras sempre lembradas na sexta-feira da paixão. Desta vez o presidente Tancredo Neves não pôde cumprir o hábito de participar da procissão em São João Del Rey. No dia anterior, quando a situação do presidente era desesperadora, coubera a um dos seus irmãos, Jorge, lembrar outra frase do Cristo agonizante.*

*Jorge disse esperar que Tancredo não repetisse a quinta palavra: “Meu Deus, meu Deus, por que me abandonaste.*

Do ponto de vista financeiro, a cobertura dos 34 dias de agonia e morte do presidente foram lucrativos. Os dados de Pádua (2011) sobre a cobertura dos veículos são algo impressionante. A TV Globo utilizou 800 profissionais atuando em todo o país, 150 apenas em São Paulo. Foram aproximadamente 60 flashes diários. O apresentador Carlos Nascimento entrou ao vivo, pelo menos, 500 vezes. A Rádio Bandeirantes organizou uma cadeia com 100 emissoras em todo o país e aumentou em 2% sua audiência.

O Jornal do Brasil aumentou em 10% sua tiragem, chegando a 170 mil exemplares vendidos durante a semana. O jornal O Globo teve um aumento médio de 5%, chegando a ter 250 mil exemplares vendidos durante a semana. A rede Globo de Televisão ganhou 10% de audiência em São Paulo, atingindo 80% do público.

A trajetória de Tancredo durante os anos 1980, portanto, apresentou um aspecto relevante

(e novo) para a propaganda brasileira. Embora publicitários e editores afirmem que Tancredo não era um produto, era uma causa, esta causa transformou-se em mercadoria. A escolha de Tancredo em detrimento de Maluf revela, também, uma opção política, vinculada ao projeto construído nas alianças que possibilitaram a ascensão e vitória do liberal-conservador.

A propaganda brasileira passou a contar com o arcabouço, então mais amplo, ou seja, a utilização dos veículos de comunicação de massa em campanhas políticas nacionais. Sem dúvida, teve peso importante na construção da imagem do político e deu a impressão de que Tancredo Neves era a escolha do povo.

Destarte, é compreensível que a euforia da eleição fosse seguida pelo pessimismo da incerteza. Se o único homem capaz de contornar a situação estava morto, quem seria então capaz de fazê-lo? Sua transição de homem para mito pode ter acalentado as esperanças, contudo sua morte deixou o gosto da impotência para aqueles que foram envolvidos

no clima de euforia, criado pela campanha.

## CONCLUSÃO

O objetivo deste texto foi propor um diálogo entre a sociedade brasileira, a propaganda, seus profissionais e agências, no período entre a campanha das Diretas Já! e a eleição de Tancredo Neves, com o objetivo demonstrar como o desenrolar destes dois processos sociais impactaram a produção e a forma da presença da propaganda no Brasil dos anos 1980.

Neste sentido, compreendemos que, embora publicitários e outros agentes do campo da propaganda afirmem que estão conectados de maneira apolítica com as sociedades nas quais estão inseridos, seu trabalho é, também, político.

Assim é que procuramos destacar o caso da agência paranaense Exclam. Fora do circuito Rio-São Paulo – Brasília que exercia o controle sobre as maiores contas das estatais, a agência pode exercer um protagonismo na organização das Diretas Já! que

outras agências não poderiam tendo em vista suas relações estreias com o Estado, como é o caso DPZ ou MPM, por exemplo.

O PMDB e suas lideranças conseguiram aglutinar a experiência das campanhas políticas feitas pela Exclam no estado para incorporá-la na campanha nacional. Isto também tem uma explicação em termos de “geografia de poder”, ou seja, as lideranças nacionais do PMDB estavam no front de batalha pela negociação e/ou apaziguamento das forças políticas antagônicas.

O braço regional do partido conseguiu fazer a outra ponta desta articulação política nacional com injeção de ânimo na campanha das Diretas Já!, também, evidente, na medida em que visualizaram que, enquanto oposição, mesmo com as restrições da reforma eleitoral de 1977, exerceria protagonismo, haja vista os resultados das eleições de 1974, 1978 e 1982.

Nocaso específico do movimento das Diretas Já! houve um transbordamento para o campo publicitário. A sociedade brasileira começava a se reorganizar para

acomodar os 21 anos de ditadura militar e o campo publicitário não ficou alheio a este movimento.

Nesse sentido, também operaram algumas reconstruções da memória da propaganda no Brasil.

Nos manuais de história da propaganda e/ou nas entrevistas dos publicitários, a propaganda brasileira e suas instituições também estavam na vanguarda da luta pela democracia. A atuação gratuita das agências na organização da campanha seria uma espécie de “testemunho de fé” do papel que teriam dito no retorno a democracia.

De maneira mais abrangente, portanto, seja na campanha das Diretas Já! ou no processo político que levou Tancredo Neves a eleição, o campo publicitário promoveu intensa troca de experiências. A “marca” Diretas Já! e Tancredo Neves excederam o campo político, fazendo com que agências e campanhas não necessariamente políticas também ganhassem o formato verde e amarelo.

## Referências

ALVES, Maria Helena. **Estado e oposição no Brasil (1964 – 1984)**, Bauru: Edusc, 2005.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: Edusc, 2004.

BEIRIGO, Isabel Cristina. **Usos da memória da inconfidência, mineiridade e a projeção política de Tancredo Neves (1974-1985)**. 2011. 172 f. Dissertação (História) - Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de São João Del Rei, Minas Gerais, 2011.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário na política**. Campinas: SP; Pontes: Fortaleza, UFC, 1999.

CASTELO, Hilton. **Os publicitários das diretas**. Curitiba: Universidade Positivo, 2014.

CASTRO NETTO, David A. **As agências de propaganda, o golpe e a ditadura militar brasileira**. Revista Ecopós, Rio de Janeiro, v. 22, p. 112 - 137, agosto 2019. ISSN <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v22i2.26228>.

\_\_\_\_\_. **Propaganda e legitimação na ditadura civil-militar brasileira**. 1. ed. Curitiba: Prismas, 2016.

CODATO, A. Uma história política da transição brasileira: da ditadura à democracia. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, Novembro 2005. 83 - 106.

DREIFUSS, René Armand. **1964: a conquista do Estado: ação política,**

poder e golpe de classe. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo:** ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969-1977). 1996. 294 f. Tese (História) - Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 1996.

GROPPO, Bruno. O mito da sociedade como vítima: as sociedades pós-ditatoriais. In: QUADRAT, S. V.; ROLLEMBERG, D. **História e Memória das ditaduras do século XX.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, v. 1, 2015. p. 39 - 56.

LEONELLI, Domingos. **Diretas já:** 15 meses que abalaram a ditadura. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

NERY, Vanderlei Elias. Diretas Já: mobilização de massas com direção burguesa. In: Pinheiro, Milton (org.). **Ditadura:** O que resta da transição. São Paulo: Boitempo, 2014. p. 247 – 268.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves. **Muda Brasil:** O marketing político que levou Tancredo Neves à Presidência da República. Anais do: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

\_\_\_\_\_. Tancredo Neves: muda, Brasil! Volta a sorrir meu Brasil!. In: QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político:** ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006. P. 203 – 231.

PÁDUA, Gesner. O herói conciliador: a construção da imagem de Tancredo Neves nas revistas Veja e Manchete (1982 – 1985). 2011. 296 f. Dissertação (História) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Minas Gerais, 2011

REIS FILHO, Daniel. A. Ditadura e sociedade: as reconstruções da memória. In: REIS, D. A.; RIDENTI, M.; SÁ MOTA, R. P. **O golpe e a ditadura militar 40 anos depois (1964 - 2004)**. 1. ed. Bauru: Edusc, 2004. Cap. 2, p. 29 - 52.