

COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM CENA.

Atores, cenário e espetáculo eleitoral: Natal/RN, 1960.

Ciro José Peixoto Pedroza

Universidade São Marcos/UniFIAM

Nos dias de hoje, é quase impossível encontrar algum estudo sobre comunicação política e processo eleitoral que dissocie a política da mídia e eleição de espetáculo, porque, desde a redemocratização do Brasil, a partir do fim dos anos 80, o que vimos a cada eleição, foram os meios de comunicação deixarem de ser instrumentos a serviço da política para se constituírem, eles próprios, em ambiente no qual se trava o debate político.

Vivemos aquilo que Albino Rubim (2000) definiu como a *Idade Mídia*, tempo em que os meios de comunicação se converteram em arena política e onde os candidatos disputam - com as armas da emoção e da comunicação - a atenção, o coração e o voto do eleitor. Dentro dessa nova sociabilidade, os candidatos se tornaram atores, porque, segundo Gaudêncio Torquato, nos dias atuais, *"a teatralização é imanente à política"* (2002: 187) e é no palco da mídia que essa teatralização da política se apresenta, mas como alerta o próprio Torquato, mesmo sendo o elemento de maior visibilidade, a comunicação não é hegemônica no processo político e eleitoral.

Neste sentido, Heloísa Matos alerta que *"o marketing político não é onipotente. Seria um simplismo enorme considerá-lo desvinculado da ação política. A ação política não se reduz à mídia"* (1994: 138). O marketing bem feito, ajuda o candidato. O marketing mal feito, prejudica.

Natal/RN, 1960: os bastidores do espetáculo.

Essa não é a primeira vez que se estuda essa eleição de 1960 em Natal, capital do Rio Grande do Norte - Lins da Silva (1982, 2002), Machado (1983, 1998), Gaudêncio Torquato (2002). Como toda eleição, esse também foi um processo multifacetado, onde episódios, falas e personagens se encontram em vários momentos da história e indicam leituras diferentes a cada novo momento. É justamente nesse excesso de ângulos que reside a dificuldade de se estudar um processo dessa natureza. Antes de analisar os aspectos comunicacionais dessa eleição, tivemos que reconstituir a memória daquela época, a partir de documentos e de depoimentos.

Até 1960, os candidatos ao Governo do Rio Grande do Norte eram eleitos através do apoio dos chefes políticos do interior e da máquina do Governo. Aquele era o tempo *"do voto do coronelismo, das brejeiras políticas, que invertiam a vontade do povo e do voto cochichado ao pé do ouvido"* (Machado, 1983: 297). O Governador detinha a prerrogativa de escolher pessoalmente seu sucessor. O ungido era aquinhoado com toda força do Governo. Já os candidatos da oposição eram escolhidos por um critério, no mínimo, curioso: aquele que não tinha chances reais de se eleger a outro cargo, era lançado na disputa para Governador.

Cinco personagens concentraram as ações e as atenções da disputa pelo Governo do Rio Grande do Norte e pela Prefeitura de Natal em 1960: o Governador Dinarte Mariz e seus candidatos - o deputado federal Djalma Marinho para o Governo e o deputado estadual Luís de Barros a prefeito -, além dos oposicionistas, o deputado federal Aluizio Alves e seu colega de Câmara e ex-prefeito indicado da capital, Djalma Maranhão.

Dinarte Mariz era udenista como Djalma Marinho, Aluizio Alves e Luís de Barros. Djalma Maranhão também fora companheiro de Dinarte em sua eleição ao Governo e tinha sido indicado, por ele, prefeito da capital, como retribuição ao apoio que recebeu na campanha de 55.

Dinarte era um bom administrador e, no dizer de João Batista Machado, *"uma raposa velha, cheia de malícia"* (1983: 299). Seu governo enfrentou uma grande seca e a falta de apoio e de recursos federais. Como tinha um projeto político pessoal, logo que quando assumiu o Governo, Mariz procurou afastar-se de Aluizio e de Maranhão. Na sua

sucessão, Dinarte indicou Djalma Marinho como candidato por entender que ele representava uma ameaça menor à sua liderança.

Dinarte dividiu a política do Rio Grande do Norte a partir de 1960 e liderou, até sua morte, em 1984, uma corrente política denominada *dinartismo*, que rivalizou com o *aluizismo*, comandando por Aluizio Alves. Jornalista, fundador da *Tribuna da Imprensa* ao lado de Carlos Lacerda, no Rio de Janeiro e um político carismático, Aluizio construiu sua carreira utilizando-se da oratória e do bom uso dos meios do jornal e do rádio. Com seu discurso marcadamente emocional, Aluizio conseguia se comunicar e mobilizar as massas populares.

Deputado federal, eleito e reeleito com uma votação crescente, Aluizio era um exímio articulador político, tanto que lançou-se candidato em 1960 por uma dissidência do PSD, partido adversário ao seu, a UDN, onde ocupava o cargo de Secretário-Geral do Diretório Nacional.

Durante a campanha de 60, Aluizio rompeu a tradição e, já que não dispunha do apoio dos chefes políticos no interior, todos aliados do Governador, estabeleceu uma comunicação direta com o eleitor. Foi votado em todo estado e elegeu-se, juntamente com seu candidato a vice-governador, monsenhor Walfredo Gurgel, com uma maioria expressiva de votos.

Cassado pela Ditadura Militar, por interferência de Dinarte Mariz, Aluizio é o único dos que disputaram aquela eleição que permanece vivo, morando em Natal, onde ainda comanda um sistema de comunicação formado por jornal, emissoras de rádio e de TV e lidera seu grupo político.

Djalma Marinho, candidato do governador, era advogado militante e, como deputado federal, destacou-se como constitucionalista até o fim de sua vida, em 1981. Orador brilhante, Djalma Marinho abusava da erudição, talvez por isso, não conseguia empolgar o eleitor mais humilde. Falava de Voltaire e Diderot durante os discursos que proferia nas feiras e comícios do interior.

No comício de lançamento de sua campanha (22 de março de 1960), Marinho afirmou que era *"um homem que não muda"*, como se prenunciasse seu comportamento durante a campanha que se iniciava. Marinho nunca demonstrou gana pelo poder, nem deixou-se contagiar pelo clima de radicalismo que marcou aquela campanha.

Paralelo à disputa pelo Governo do Estado, travava-se em Natal, uma disputa inédita: elegia-se pela primeira vez o prefeito da capital através do voto direto. Pela situação, com o apoio do Governador Dinarte Mariz e da máquina do estado, lançou-se o deputado estadual Luís de Barros, definido por Rejane Cardoso Serejo como *"comerciante, político e boêmio"* (2000: 487). Luís de Barros não era um homem aguerrido, como afirma o jornalista Eugênio Neto. Segundo ele, faltou candidato para enfrentar a força política de Djalma Maranhão e ele foi lançado ao sacrifício.

Candidato da oposição à prefeito de Natal, cargo que ocupara durante três anos, por indicação do Governador Dinarte Mariz, Djalma de Albuquerque Maranhão era uma liderança com forte atuação na capital, principalmente nos bairros pobres. Jornalista, diretor de jornais, pertenceu ao Partido Comunista na juventude. Deixou o partido e tornou-se correligionário do ex-vice Presidente Café Filho. Na opinião de Carlos Eduardo Lins da Silva, *"uma das mais conseqüentes lideranças de esquerda da história do Rio Grande do Norte"* (1982: 25).

Maranhão era deputado estadual quando foi indicado prefeito de Natal pelo Governador Dinarte Mariz. Conciliou os dois mandatos e fez uma obra de infra-estrutura notável, principalmente na periferia da cidade. Entre suas principais realizações, destaca-se o programa de alfabetização denominado *"De pé no chão também se aprende a ler"*. Segundo Machado, *"Djalma era impetuoso, um verdadeiro tocador de obras. Essa sua maneira de administrar se chocava com os métodos mais tradicionais e paternalistas do Governador Dinarte Mariz"* (1998: 224). O rompimento não tardou.

Elegeu-se deputado federal, em 1959, e deixou a Prefeitura, destacando-se na Câmara como um dos expoentes da *Frente Parlamentar Nacionalista*. Em 1960, lançou-se candidato a Prefeito logo no início do ano e iniciou uma

mobilização sem precedentes na história política da cidade, instalando 240 *Comitês Nacionalistas* em todos os bairros da cidade.

Elegeu-se com uma votação expressiva, juntamente com seu candidato a vice-prefeito, o sindicalista Luiz Gonzaga dos Santos. Em 1964, Djalma Maranhão foi preso e cassado pela Ditadura Militar. Exilou-se no Uruguai e morreu em julho de 1971, em Montevidéo, sem nunca mais ter visto sua terra Natal.

O que fez a diferença?

Para analisar a eleição objeto desse estudo, adotamos o modelo desenhado por Torquato (2002), que identifica quatro pontos que sustentam o marketing político de um processo eleitoral: articulação institucional, pesquisa, comunicação e mobilização (2002).

Aluizio Alves sonhava em ser Governador do Rio Grande do Norte com o apoio de Dinarte Mariz, a quem havia apoiado em 1955, mas Dinarte temia que, ao assumir o governo, Aluizio ameaçasse sua liderança política, por isso, acabou optando pela candidato de Djalma Marinho. Segundo Machado, *"pesando os prós e os contra, entre os dois - Aluizio e Djalma - a velha raposa do Seridó preferia perder com Marinho a ganhar com Aluizio, àquela altura já maduro e muito independente para o gosto dele"* (1998: 38). Prova disso é que Marinho não comandava sua campanha e, sim, Dinarte Mariz.

Preterido pelo governador, Aluizio acabou viabilizando sua candidatura pelo PSD, partido adversário da UDN no plano nacional. Na Câmara Federal, Aluizio continuava integrando os quadros da UDN e ocupando a Secretaria Nacional do partido. No Rio Grande do Norte, entretanto, ele fazia oposição à UDN e tornara-se aliado daqueles a quem sempre combateu, numa frente denominada *Cruzada da Esperança*.

A candidatura de Aluizio vivia uma situação ambígua: oficialmente ele era candidato do PSD (partido de JK) com o apoio de um grupo de dissidentes da UDN, que apoiava Jânio Quadros e enfrentava um colega da bancada udenista na Câmara Federal, Djalma Marinho. O próprio Aluizio reconhece, em seu livro de memórias, que *"essa complexidade era constituída de muitos problemas, entre eles, as velhas rixas entre antigos adversários locais do PSD e da dissidência da UDN"* (2001: 104).

Um dos maiores desafios enfrentados pelos profissionais da pesquisa de opinião pública é definir um padrão de comportamento do eleitorado, seus desejos e expectativas. O cenário daquela eleição era muito complexo pelo próprio desconhecimento daquela novidade. Amedrontado pela truculência do Governo Dinarte Mariz, tipo ditatorial, policialesco, o eleitorado temia revelar sua intenção de voto.

Foi nesse ambiente que o pioneiro das pesquisas eleitorais no Brasil, o pernambucano Pedro Alencar, contratado por outro pioneiro - esse do marketing político, Roberto Jorge Albano - realizou três rodadas de pesquisa para Aluizio Alves. Pedro logo percebeu que *"as pessoas eram muito resguardadas de responder. [...] muita gente dizia assim: 'eu não vou responder isso, não sei quem mandou fazer isso'"* (2002). Mesmo assim, ficou clara nas três pesquisas a tendência pró-Aluizio.

Sepultou-se, também, a partir daquela eleição uma forma de auferir os votos que um candidato teria calculando as votações históricas das lideranças que apoiavam o candidato. As pesquisas também orientaram o discurso do candidato Aluizio que adequava seu discurso às expectativas do eleitor de cada cidade, região ou segmento de público. Segundo Agnelo Alves, Aluizio *"procurava fazer discursos interessados diretamente, racional ou emocional, ao povo, a determinadas classes, ao cidadão"* (2002).

A campanha de 60 também sepultou outra prática corrente em termos de comunicação dos políticos: a criação de jornais, sempre às vésperas de cada campanha para apoiar os candidatos. A mídia impressa perdeu espaço para a propaganda radiofônica, para os cartazes coloridos, out-doors e muitos eventos. Ainda não existia a propaganda eleitoral gratuita (criada em 1962).

Oito títulos disputavam a atenção dos poucos leitores, ligados direta ou indiretamente, a grupos políticos. As tiragens eram pequenas e a distribuição precária. Os índices de analfabetismo no estado eram altíssimos. Enquanto os jornais falavam aos segmentos médios da sociedade, o rádio e os alto-falantes das amplificadoras falavam ao povo. Quem não ia ao comício, passeata ou vigília acompanhava tudo de casa, em tempo real, pelo rádio. Além dessas transmissões, haviam os programas de análise política, onde partidários elogiavam seus candidatos e criticavam seus adversários.

Dinarte e seus candidatos utilizavam-se das rádios *Nordeste* (a mais potente de todas) e *Cabugi*, enquanto a oposição se valia de horários alugados na *Rádio Poti*. Aluizio e Maranhão levaram vantagem porque apresentavam pessoalmente seus programas e falavam a língua do povo. Djalma Maranhão chegou até a instalar, sem autorização, a *Rádio Rio Grande*, que saiu do ar um dia após a eleição. Os programas de rádio instigavam a violência e o radicalismo (*Sentinela Política, Conversa com o Povo e Comandos Populares Djalma Maranhão no Ar*).

Aluizio Alves anunciou a contratação de um técnico de propaganda Roberto Jorge Albano e capitalizou esse fato durante a campanha. Albano criou e produziu anúncios de jornal memoráveis, altamente conceituais. Do lado do Governo não havia marqueteiro: o publicitário potiguar, radicado no Rio de Janeiro, João Moacir de Medeiros - que vinha da vitória em Belo Horizonte, com o desconhecido Celso Azevedo - foi chamado, mas suas propostas de mudança não foram aceitas pelos governistas.

A mobilização foi a parte mais importante da campanha de 60, segundo Gaudêncio Torquato, por seu aspecto mobilizador, energizador (2001). Os discursos dos candidatos em seus comícios foram um destaque nessa campanha. Dinarte Mariz e seus candidatos não tinham apelo popular e, por isso, não conseguiam empolgar as massas, ao contrário dos oposicionistas Aluizio e Maranhão, que a cada dia, arrastavam um número crescente de eleitores em seus eventos.

Para os candidatos do Governo, formalidade era regra, para os oposicionistas, exceção. Sucediavam-se, na base da improvisação, os comícios relâmpagos durante o dia e as vigílias durante a noite, com passeatas e caminhadas entre os bairros da capital e cidades do interior. A oposição foi ao encontro do eleitor - Aluizio criou o *Caminhão da Esperança* e o *Trem da Esperança* e Djalma fazia a festa da periferia com seus comícios - e ele respondeu participando espontânea e apaixonadamente da campanha.

Djalma Marinho falava muito bem, mas não empolgava. Já Aluizio "*chegava na emoção da pessoa*" (Alves, 2002). Aluizio também inovou nos temas e nos públicos (domésticas, operários, desempregados, pobres). Durante toda campanha, Aluizio nunca pronunciou o nome do adversário em praça pública. Djalma Maranhão fazia um discurso simples, direto populista, enquanto Luís de Barros não tinha a erudição de Marinho, mas se mantinha distante do eleitor.

A cor verde e o polegar positivo passaram a identificar a Cruzada da Esperança, de oposição, enquanto o "V" da vitória, o vermelho (Dinarte), o azul marinho (Djalma) e o rosa (Vingt Rosado, candidato a vice) identificavam a situação. As cores e símbolos se multiplicaram em bandeiras, lenços, roupas e na casa dos eleitores.

Gaudêncio Torquato considera a música numa campanha eleitoral "*um eficaz tóxico sonoro*" (2002: 203) que cativa as pessoas. Nesse ponto a oposição levou considerável vantagem sobre os governistas. Djalma Marinho tinha um único jingle entoado por suas ala-moças ("*Djalma Marinho é quem vai ganhar, graças a Deus!*"). Luís de Barros era acompanhado por uma banda de metais pelas ruas do centro da cidade ("*Luís de Barros prefeito, a parada está pra mim...*").

Djalma Maranhão utilizou-se de uma música composta por Oscar Siqueira que enumerava suas obras como prefeito e o considerava "*o maior prefeito de Natal*". Aluizio Alves foi quem melhor usou a música em sua campanha, seja utilizando o tema *esperança* em todas as músicas, seja na criação de paródias narrando episódios da campanha.

Conclusão

A eleição de 1960 em Natal/RN constituiu-se num marco. Como toda eleição, ela foi única. A transição da forma clássica de fazer política no Nordeste (compra de votos, acordos entre coronéis e chefes políticos, currais eleitorais, votos de cabresto e fraudes) por uma nova gramática política, fundada na lógica do espetáculo. Ganhou quem utilizou melhor a linguagem, os formatos, os códigos e os apelos da media, justamente os dois jornalistas (Aluizio e Maranhão), que, além de comandarem pessoalmente suas campanhas - ao contrário de Marinho e Barros, que obedeciam às ordens do governador Dinarte Mariz - dominavam o fazer jornalístico.

Apesar de não terem sido a única fonte de informação utilizada pelo candidato, as pesquisas de opinião foram fundamentais para a definição da estratégia do candidato Aluizio Alves. Os relatórios elaborados por Pedro Alencar eram *lidos* e discutidos por Albano com o staff do candidato. Maranhão não tinha dinheiro para custeá-las, enquanto os governistas, apesar de poderem pagar, não acreditavam no uso desse instrumento.

O governador Dinarte Mariz tornou-se o foco do debate da campanha. O desgaste do seu governo forneceu matéria-prima para o discurso dos oposicionistas. Por outro lado, Dinarte subestimou a força dos oposicionistas. Durante a campanha, os erros dos governistas se sucederam e foram aproveitados pelos oposicionistas (*gentinha*, *cigano*, *criança não vota*) e capitalizados na mídia.

Os oposicionistas eram jornalistas e possuíam seus próprios jornais (Aluizio, a *Tribuna do Norte* e Maranhão, o *Jornal de Natal* e a *Folha da Tarde*) que, antes mesmo do início da campanha, já estavam a serviço da construção de suas imagens. Apesar dos altos índices de analfabetismo, as informações (nitidamente manipuladas) dos jornais se dirigiam aos líderes de opinião. O governador e seus candidatos eram destaque obrigatório nas páginas de *A República*, jornal oficial do Estado, foi impedido durante a campanha, pela Justiça, de fazer propaganda dos candidatos do governo. Dinarte cria *O Nordeste*, impresso nas oficinas da Imprensa Oficial.

O rádio, entretanto, tornou-se o principal meio de comunicação da campanha. Através de programas diários de análise política e da transmissão dos eventos da campanha, os candidatos mobilizavam o eleitorado e amplificavam a audiência de seus discursos. Seja no rádio, seja no palanque, os governistas não conseguiam empolgar o eleitor: seja pela formalidade excessiva, seja pela oratória rebuscada de Marinho ou pela falta dela em Luís de Barros, seja pela mensagem conservadora e continuísta de defesa do Governo e de Dinarte Mariz. Os oposicionistas faziam de cada comício uma festa de emoção. Aluizio era incansável - chegou a fazer mais de mil comícios durante a campanha. Com seu discurso emocional, era agressivo, didático, direto e simples, *vendia* a esperança de dias melhores. Maranhão era porta-voz de seu trabalho como prefeito, defensor fervoroso da causa nacionalista e bastante identificado com a população pobre da cidade.

Djalma Marinho detestava viajar pelo interior e ser carregado pelo povo (alegava problemas de saúde - hérnia de disco). Aluizio dormia pouco, viajava o tempo inteiro num jipe pelas estradas de terra e sentia-se à vontade onde estivesse. Luís de Barros concentrava sua campanha nas áreas centrais do comércio, onde tinha seus negócios, e Djalma Maranhão vivia nas ruas e nas casas pobres dos bairros da cidade.

Até que ponto o contexto político, econômico e social foi decisivo naquela eleição de 1960? E o comportamento apático dos candidatos do Governo, ofuscados pela intervenção pessoal do governador Dinarte Mariz dirigindo a campanha, ajudou na vitória dos oposicionistas? O que pesou mais: a posse ou o uso dos meios de comunicação durante a campanha? Apontar erros e acertos numa campanha, própria dinâmica do processo político e eleitoral, não é tão fácil quanto parece.

A campanha de 1960, em Natal, rompeu com o fazer político tradicional e estabeleceu um novo padrão que só se consolidaria quase trinta anos depois, com a redemocratização do país, constituindo-se num marco do imbricamento entre mídia e política, tão comum nos dias de hoje. No debate midiático travado durante a campanha de 1960, os

homens de imprensa levaram enorme vantagem sobre os que não eram profissionais da mídia. Mesmo detendo o controle dos meios (rádios e jornais), os governistas não conseguiram fazer bom uso da mídia.

Para os candidatos do Governo, o bônus da estrutura partidária e do apoio da máquina do Governo, não foi suficiente para superar o ônus de defender a continuidade de um governo desgastado. O controle da campanha pelo governador prejudicou os candidatos da situação. Mesmo com a derrota, Dinarte Mariz continuou forte na política do Rio Grande do Norte.

Prevaleceu, naquela campanha, a força da comunicação política sobre o poder econômico, o uso da máquina pública e outras práticas da política tradicional. As alianças políticas informais se mostraram mais efetivas do que as alianças partidárias tradicionais. O eleitor mais humilde, sempre esquecido pelos políticos tradicionais, foi valorizado pelos oposicionistas e respondeu participando ativamente da campanha. Havia, no eleitorado, um desejo de mudança e as campanhas oposicionistas se valeram da sinergia entre esse desejo do eleitor e a proposta dos candidatos.

O trabalho profissional de Roberto Jorge Albano, o uso da mídia e das técnicas de pesquisa e de comunicação política fizeram enorme diferença, entretanto, a mídia e o marketing apenas potencializaram esse esforço, formatando um discurso político já estruturado. Apesar de sua importância, entretanto, o marketing não foi decisivo naquela eleição. Os vencedores possuíam capital político e eleitoral próprio que acabou sendo valorizado pelo contexto e amplificado pelo uso correto dos instrumentos da mídia e do marketing.

Bibliografia

ALVES, Agnelo. *Entrevista ao autor*. Parnamirim: janeiro: 2002.

ALVES, Aluizio. *O que não esqueci: reminiscências políticas - 1933/2001*. Rio de Janeiro: Leo Christiano, 2001.

FGV/CPDOC. *Dicionário histórico-biográfico brasileiro. 1930-1983 v.3*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

GERMANO, José Willington. *Lendo e aprendendo: a campanha de pé no chão também se aprende a ler*. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1989.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre, Edipucrs, 2001.

MACHADO, João Batista. *1960. Explosão de paixão e ódio*. Natal: Departamento Estadual de Imprensa, 1998.

_____. *De 35 ao AI-5: vivência de um repórter político*. Mossoró: ASTECAM, 1983.

MATOS, Heloisa (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

RUBIM, Albino C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hackers editores, 2000.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O marketing eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002.

_____. *Em busca do voto perdido: os meios de comunicação na tentativa de restaurar um pacto populista*. Natal, Coojornat, 1982.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson, 2002.