



JUSCELINO PARA PRESIDENTE DO BRASIL: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA CAMPANHA ELEITORAL DE JK EM 1955¹

JOÃO CARLOS PICOLIN (Faculdades Integradas Claretianas – Rio Claro-SP)

RESUMO

Este *paper* faz parte dos estudos realizados para a Dissertação de Mestrado: “As metas e o plano: Juscelino para Presidente do Brasil – as estratégias de comunicação política que ajudaram a eleger JK em 1955”, defendida no programa de Pós-graduação da UMESP, em fevereiro de 2002. Trata-se de uma análise da eleição de Juscelino Kubitschek para Presidente da República em 1955 sob a ótica da comunicação política. O sorriso franco, a sociabilidade e as recompensas facilmente identificáveis em seu discurso foram algumas das armas que Juscelino Kubitschek utilizou para aproximar-se dos eleitores, assim como trabalhou com a mídia de massa associando à sua imagem o ímpeto nacionalista e a modernidade, através do desenvolvimentismo. Pautado por instrumentos da comunicação política, JK conseguiu vencer a eleição e se tornar Presidente da República.

Palavras-chaves: Propaganda Política, Publicidade Eleitoral, Propaganda Ideológica, Juscelino Kubitschek.

1. INTRODUÇÃO

Este *paper* foi extraído da dissertação de mestrado “As metas e o plano: Juscelino para Presidente do Brasil – as estratégias de comunicação política que ajudaram a eleger JK em 1955”, defendida por nós em março de 2002 na Universidade Metodista de São Paulo. O que se apresenta aqui, diz respeito apenas à leitura do ambiente político da eleição de 1955 para Presidente da República, bem como dos instrumentos de comunicação política utilizados por Juscelino Kubitschek para vencer a eleição.

Dessa maneira, os temas abordados nesse *paper* foram extraídos, quase que em sua totalidade do último capítulo da dissertação, quando fizemos uma leitura do processo eleitoral de 1955, considerando toda a trajetória política de JK e sua imagem pública construída através de duas ações na prefeitura de Belo Horizonte e no governo

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



de Minas Gerais. Esta leitura foi feita a partir de conceitos de propaganda política, publicidade eleitoral, *marketing* político e eleitoral, imagem pública e opinião pública e, também, propaganda ideológica. Tais conceitos foram tratados a partir de autores clássicos e contemporâneos e suas referências estão indicadas no texto.

Trata-se de uma pesquisa descritiva (GIL, 1989, p.45), desenvolvida a partir de técnicas de coleta de dados como pesquisa documental (MARCONI & LAKATOS, 1986, p.56) e bibliográfica (MARCONI & LAKATOS, 1986, p.58), bem como entrevistas não estruturadas, na modalidade focalizada (MARCONI & LAKATOS, 1986, p.71) com pessoas que fizeram parte daquele processo eleitoral.

2. PROJEÇÃO PLANEJADA

Não resta dúvida de que o principal referencial para observar o processo sucessório presidencial, em 1955, é a morte de Getúlio Vargas em agosto de 1954. A partir daquela reviravolta e da eleição em outubro de 1954¹, as principais peças do jogo político começaram a se encaixar, dando os indicativos de como se comportaria o cenário eleitoral para 1955.

Juscelino Kubitschek iniciou as discussões sobre a sucessão presidencial somente após um balanço das eleições para governador e para o Congresso em outubro de 1954. Entretanto, se observarmos a trajetória de JK, podemos perceber que, desde o início do seu Governo em Minas Gerais, ele veio abrindo espaço no cenário político nacional até ser indicado candidato a Presidente da República.

Ao assumir o Governo de Minas, rapidamente sua imagem ganhou projeção nacional. Ao mesmo em tempo que sua imagem ia-se solidificando no interior de Minas Gerais, com o binômio *Energia e Transportes*², também rompia as fronteiras do Estado,

¹ A eleição de 1954, após a morte de Getúlio Vargas, teve como resultado a perda de espaço da União Democrática Nacional (UDN – partido de oposição ao ex-Presidente e a Juscelino Kubitschek) na Câmara dos deputados Federais, bem como no Senado. Saíram vitoriosos o Partido Social Democrático (PSD – de Juscelino Kubitschek) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB – de João Goulart), que fariam uma dobradinha para a eleição de 1955.

² O binômio Energia e Transportes foi o slogan do Governo JK em Minas Gerais, adotado já durante sua campanha eleitoral em Minas Gerais em 1950. A idéia de JK foi resumir no binômio as necessidades que o estado tinha para sair da situação agro-pastoril em que se encontrava. Em 1954, quando deixou o governo para concorrer à presidência da República, Minas Gerais já era um dos estados mais fortes da Federação, e Belo Horizonte ganhava ares de metrópole. Este foi um fator determinante para a 1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ganhando *status* de chefe político, em âmbito nacional. A estratégia de JK, nesse sentido, foi muito bem planejada. Ele sabia que precisaria contar com o apoio irrestrito do povo mineiro para se impor no cenário político nacional. Por isso, utilizou um estilo diferenciado de administração, de contato com o público e de propaganda.

Conforme o binômio *Energia e Transportes* ia saindo do papel, a figura de JK ganhava projeção nacional. Os intentos de *marketing* político de Juscelino Kubitschek foram capazes de lançá-lo, por si só, candidato a Presidente da República. Além de transformarem o binômio *Energia e Transportes* em realidade, fizeram publicizar essas realizações em todo o território nacional, ao mesmo tempo em que o tornava quase uma unanimidade no território mineiro. Nesse sentido,

também se espalha pelo país, num fluxo de notícias gradualmente decorrente da projeção montante de seu nome, a noção de sua profunda identificação pessoal com os problemas do povo, dos pobres e dos humildes. Suas íntimas ligações com os trabalhadores mineiros (...) lhe valem a predisposição das massas petebistas nacionais em seu favor. A linguagem clara e terra-a-terra com que, mensalmente, em palavras pelo rádio, discute com o povo mineiro as angústias quotidianas do custo de vida, da alimentação, do vestuário e da habitação, alcança ouvidos atentos em todos os Estados (MORAES, 1955, p.89)

Podemos observar, aqui, que a utilização de elementos de propaganda por persuasão, conforme nos aponta TCHAKHOTINE (1967, 353-354), já eram utilizados por Juscelino no Governo de Minas Gerais, num aliciamento dos eleitores não só do seu Estado, mas de outras regiões do país. Aqui fazemos referência, também, aos apontamentos de Neusa GOMES (2000, p.54) sobre a propaganda política. Na verdade, Juscelino conseguiu planejar toda uma ação que o tornaria virtual candidato a Presidente da República.

A construção de sua imagem pública (FARHAT, 1992; POYARES, 1998) revela-nos que, passo a passo, através das mais diversas ferramentas da comunicação política, ele conseguiu publicizar e propagar suas idéias, seu estilo diferenciado e, por

visualização do binômio pelo eleitor. De fato, as obras saíram do papel e não se resumiram apenas em promessas.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



fim, ganhar espaço e confiança entre os eleitores de todo o Brasil. A idéia defendida por JK, de “tornar-se conhecido”³, valeu-lhe a Presidência da República.

Dessa maneira, desde a utilização da propaganda ideológica (GARCIA, 1980, p.60-64) do desenvolvimentismo, através de sua ação na Prefeitura de Belo Horizonte (quando ficou conhecido como “prefeito furacão” e “prefeito tatu”, pela agilidade com que fazia as obras na capital mineira) e centrada no binômio *Energia e Transportes* no Governo de Minas Gerais (quando ficou conhecido como “governador a jato”, por cortar os céus de Minas Gerais fiscalizando as obras do binômio); da aproximação com o eleitorado e de sua presença constante em todos os setores da administração pública, cumprindo, de forma determinada, os papéis que a ele próprio se havia atribuído; bem como da utilização minuciosa da contrapropaganda (GARCIA, 1980, p.60-64) (principalmente contra a UDN e, na eleição de 1955, em relação ao próprio Presidente Café Filho), Juscelino Kubitschek abriu todas as portas de que precisava para ser aclamado por onde passou.

Antes mesmo da morte de Vargas e da eleição de outubro de 1954, a imprensa nacional já falava em campanha de Juscelino. É o caso do *Diário da Noite*, de São Paulo, de 3 de agosto de 1954, que abriu a manchete: “Kubitschek em plena campanha eleitoral” e complementou com uma linha fina: “Já visitou 350 municípios dos 450 que possui Minas Gerais”. Na reportagem, feita em Andradas (São Paulo), Juscelino deixou claro o seu diferencial: “tenho a meu favor todo um programa concreto de obras” e completa “o binômio energia e transportes, que deu ótimos resultados em nosso Estado, será levado ao plano nacional”..

O mesmo *Diário da Noite*, de 5 de agosto de 1954, dedicou toda a sua primeira página ao Governador de Minas Gerais com a manchete: “As montanhas vão rolar (prometem os mineiros)” e, em letras garrafais, destacava “Juscelino Candidato”.

³ Na década de 30, ainda no seu “noviciado político”, JK, ao atuar como Chefe da Casa Civil de Minas Gerais, revelou: “vivendo no palácio do governo e desfrutando da intimidade dos líderes estaduais, havia aprendido uma lição que nunca mais deveria esquecer: para fazer política, é indispensável tornar-se conhecido (...) Ao decidir fazer-me conhecido, dei início aos meus contatos pela cúpula política. Em seguida, procurei alargá-los, no sentido de me promover em direção às bases eleitorais, o povo” (KUBITSCHKEK, 1974, p.221-222).

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Assim, temos de início, as visitas constantes de JK ao interior mineiro e a outros Estados, sempre retribuindo as visitas de outros governadores que vinham a Minas para a inauguração de alguma obra do binômio. Dessa maneira, ao observarmos as estratégias de JK, podemos identificar elementos da comunicação política como determinantes no processo que culminou com a sua candidatura para Presidente da República. Faz-se referências, aqui, novamente, à rádio-propaganda de TCHAKHOTINE (1967, 353-354), à propaganda política de Neusa GOMES (2000, p.54), além de outros elementos como as propagandas de doutrinação, agitação e integração, apontadas por PINHO (2001, p.144-146), bem como das leis e regras que norteiam a propaganda política apontadas por DOMENACH (*apud* PINHO 2001).

3. A CAMPANHA

Começamos a entender, efetivamente, a campanha eleitoral de Juscelino Kubitschek a partir de dezembro de 1954, quando foi indicado candidato pelo Diretório Nacional do PSD para a Convenção que aconteceu em fevereiro de 1955.

A partir da indicação do seu nome pelo Diretório Nacional, Juscelino traçou uma estratégia de campanha que o colocou em evidência em todo o território brasileiro. Em vista das complicações em torno da sua indicação⁴, JK decidiu fazer visitas aos Diretórios do PSD que o apoiaram na reunião do Diretório Nacional, no dia 10 de dezembro de 1954. Entretanto, tais visitas não se resumiam, exclusivamente, a um contato com os líderes políticos, diziam respeito, na verdade, a uma aproximação com o eleitorado dos outros Estados.

A partir de uma revisão de literatura sobre a trajetória de Juscelino Kubitschek, procuramos sistematizar a agenda de JK enquanto candidato a Presidente da República. Nesse material, encontram-se, principalmente, referências de José MORAES (1955),

⁴ A indicação de JK sofreu ameaças até o dia da convenção. Todos os enfrentamentos, inclusive um diretamente com o Presidente Café Filho, que ganhou um grande espaço na mídia nacional, lhe renderam bons frutos; dentre eles uma frase que acabou virando uma das suas bandeiras de campanha: “Deus poupou-me o sentimento do medo”. Além disso, JK passou a usar termos como “legalidade”, “cumprimento da constituição” e “democracia” para justificar o seu direito de ser candidato à presidência da República. Dessa maneira, ele procurava despertar na opinião pública esses valores, que já faziam parte das predisposições do eleitorado. A estratégia de Juscelino vai nos direcionar para o que LASSWELL e KAPLAN (1998, p.150) disseram a respeito da propaganda política: que a propaganda favorável às predisposições do eleitorado tende a se fortalecer e a fortalecê-las.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Waldemar RODRIGUES (1955), Edward RIEDINGER (1988), Affonso HELIODORO (1991), Palmerinda DONATO (1997), Serafim JARDIM (1999), Cláudio BOJUNGA (2001), além do próprio Juscelino KUBITSCHKEK (1976), entre outros, e alguns materiais coletados na pesquisa de campo. Esse material sistematizado foi dividido em duas partes: entre a indicação do Diretório Nacional e a Convenção do PSD em fevereiro de 1955; entre a oficialização da sua candidatura na Convenção do PSD e a eleição de 3 de outubro.

Para colocar em prática a estratégia de tantas visitas, ele fez uso de um avião Douglas DC-3, prefixo PP-ANR, que acabou por se tornar a residência da equipe que o acompanhou por todo o território nacional. O avião estava equipado com escrivaninha e uma biblioteca para as consultas de Juscelino. A respeito da biblioteca, Geraldo França de Lima, assessor político de Juscelino, em entrevista ao autor, disse que JK “lia demasiadamente”. Segundo ele, esse foi um diferencial importante da campanha, porque “Juscelino sabia de tudo o que precisava saber ao falar com o público”. Ele revela, inclusive, que JK lia sobre propaganda política e biografias de grandes estadistas “para evitar os seus erros”. Dessa maneira, Juscelino “era um homem bem informado”.

O que será apresentado nesse paper diz respeito apenas a um balanço final da agenda de JK. Na dissertação, foram expostos, praticamente, todos os passos do candidato e os lugares que visitou. Vejamos então o balanço da campanha que nos foi possível identificar a partir da pesquisa:

Unidade Federação	Cidades Visitadas*	Comércio Indústria	Sindicado Associação	Igreja	Entrevistas/reportagens		
					Rádio	TV	Jornal
Rio Grande do Sul	29	1		1	2		7
Santa Catarina	08			1			1
Paraná	12	1	1		4		4
São Paulo	69	4	5	1	6	2	15
Rio de Janeiro	28	4	4	3	22	2	28
Minas Gerais	23	2	1	1	12	5	15
Esp. Santo	08				1		1
Mato Grosso	05		1		2		2
Goiás	09		1	3	3		4

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Bahia	28	2	1	1	2		4
Pernambuco	23	3	5	6	3	2	4
Alagoas	03	1	1	2	1		2
Paraíba	10		1		2		2
Rio Grande do Norte	05		3	1	1		2
Sergipe	04				1		1
Ceará	07	1	1	2	2		2
Piauí	03				2		2
Maranhão	02				2		2
Pará	24	2		2	3		3
Amazonas	04		2		1		3
Ter. Acre	01						
Ter. Amapá	01						
Ter. Guaporé	01						1
Ter. Rio Branco	01						
Total	308	21	27	24	72	11	105

* Sem considerar mais de uma visita por cidade

Os resultados dos debates na imprensa, da contrapropaganda e das aproximações de JK com o eleitorado antes de fevereiro de 1955 já lhe haviam garantido bons resultados. Uma pesquisa feita pelo IBOPE, no Rio de Janeiro, em 1955, mostrou a evolução do seu nome nas tendências eleitorais. Juscelino, que aparece com 1% de intenção de voto em dezembro de 1953, contra 17% de Ademar de Barros e 29% de Eduardo Gomes, em novembro de 1954, quando as discussões sucessórias começam a ganhar um espaço maior junto à opinião pública, já está com 9% contra 13% de Jânio Quadros, 14% de Eduardo Gomes e 17% de Ademar de Barros. Já em março de 1955, Juscelino aparece, pela primeira vez, em primeiro lugar, com 21,9% contra 18,2% de Ademar de Barros e 11,4% de Jânio Quadros. (OPINIÃO PÚBLICA, 1994, p.5).

Como havia antecipado, a agenda do candidato, montada aqui, a partir da revisão de literatura, não bate com o balanço da campanha. Juscelino KUBITSCHKE (1976, p.372) garante ter pronunciado mais de mil discursos, participado de mais de 100 programas de televisão e 300 mesas redondas, além de ter concedido mais de 500 entrevistas à imprensa.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Talvez os números apresentados por JK se justifiquem se levarmos em conta que, em todas as visitas feitas por ele, sempre esteve acompanhado de uma pessoa influente na região (normalmente um deputado, um líder político ou religioso) bem como de José Moraes, assessor de comunicação, dos fotógrafos Fernando Ricardo, Antonio Freitas e João Mascarenhas, além do cinegrafista Nelson Machado e do locutor da *Rádio Mayrink Veiga*, Nobre de Almeida. Além destas pessoas, diretamente responsáveis pela propaganda da campanha, viajavam com Juscelino enviados especiais dos jornais ligados à campanha como Evandro Andrade, do *Diário Carioca*, Fernando Leite, da *Última Hora* (Rio de Janeiro), e outras participações mais esporádicas como as dos jornalistas da revista *Manchete* e dos *Diários Associados* (MORAES, 1955, p.163).

Sob o aspecto da distribuição do material de campanha, a equipe de JK estava bem articulada. José Moraes era o responsável por preparar o material que seria distribuído pelo Comitê Nacional Interpartidário (CNI) do Rio de Janeiro. Após os comícios nas capitais e no interior do Brasil, José Moraes preparava o noticiário com fotos e declarações gravadas para o rádio e para a televisão e as enviava para o (CNI). Esse Comitê, comandado por Francisco Negrão de Lima, encaminhava o material para os veículos de comunicação, principalmente os “aliados” da campanha.

Este, por exemplo, foi o caso dos *Diários Associados*, a maior rede de comunicação da época, no país. Palmerinda Donato, responsável pelo Comitê Feminino do Leme, no Rio de Janeiro, em entrevista ao autor, disse que “eles [JK e Assis Chateaubriand] foram aproximados naquela época e, é obvio, que aquilo contribuiu grandemente” com a campanha. O acordo teria partido do próprio Chateaubriand por ocasião de sua candidatura ao Senado (pelo Maranhão)⁵, como havia ocorrido em 1952, quando também se aproximara do PSD para se tornar Senador pela Paraíba. Segundo Fernando MORAIS (1997, p.564), Chateaubriand teria chegado a dar um ultimato a Tancredo Neves sobre a questão: “ou o PSD arranjava uma vaga de Senador para ele ou

⁵ No dia 18 de novembro de 1954, Tancredo Neves foi até o Maranhão para negociar a candidatura de Assis Chateaubriand, a partir da renúncia do senador Antonio Baima, e de seu suplente, Newton Belo, para que o TSE convocasse novas eleições e o PSD pudesse mostrar força para eleger o dono dos *Diários Associados*. “Tancredo argumentou que era exatamente a candidatura de Juscelino que estava em jogo – o apoio dos Diários Associados era uma peça indispensável à eleição – e, depois de candentes apelos em nome da solidariedade partidária, acabou dobrando a liderança do PSD” (MORAIS, 1997, p.565) do Maranhão. Chateaubriand foi eleito com 70% dos 200 mil votos do Maranhão.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



os Diários Associados não assumiriam qualquer compromisso com a candidatura do partido à Presidência da República”.

Com a eleição de Chateaubriand, todo o peso dos *Diários Associados* recairiam sobre a campanha de JK, em forma de apoio, que, entretanto, se “traduzia pela publicação de anúncios pagos pelo candidato (e os veículos não recusavam a publicidade de ninguém, nem mesmo dos adversários) mais a garantia da cobertura jornalística da campanha – pela qual o candidato também tinha de pagar” (MORAIS, 1997, p.573).

4. ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA CAMPANHA

O primeiro comício de JK como candidato oficial do PSD aconteceu no interior do país e não foi por acaso. Quem garante é Antonio Soares Neto, o Toniquinho de Jataí, homem que entrou para a história do país como um dos principais atores da campanha de Juscelino Kubitschek em 1955. Em entrevista concedida a nós, ele disse que o comício em Jataí “foi uma estratégia do Juscelino para escapar dos militares”.

Naquele momento da campanha, os boatos sobre uma possível intervenção militar, os desdobramentos do “memorial dos militares” e a ação direcionada de Café Filho ainda colocavam em risco a candidatura de Juscelino. Segundo Antonio Soares Neto, “Jataí era um dos maiores redutos do PSD em todo o país (...) não tinha qualquer oposição”. Juscelino teria revelado a Antonio Soares Neto, em 1972, que, quando se descompatibilizou do Governo de Minas, sua equipe já havia feito uma pesquisa, por encomenda sua, para localizar o melhor local para iniciar a campanha.

Como Jataí ficava no interior, era um reduto pessedista e “não geraria grande repercussão, como se fosse em São Paulo ou Rio de Janeiro, Juscelino decidiu começar a campanha por ali, sem muito barulho para não chamar a atenção dos militares”⁶, disse Antonio Soares Neto ao autor.

⁶ A pressão de alguns setores do Exército se tornou ainda maior, quando, em meados de abril, o Partido Comunista Brasileiro decidiu dedicar o seu apoio à candidatura de Juscelino. O próprio General Teixeira Lott chegou a declarar na imprensa que o apoio dos comunistas a JK o havia deixado impossibilitado de controlar as reações “de certos meios militares”. Logo depois do comício em Jataí, no dia 06 de abril, a *Rádio Globo* chegou a anunciar que os militares haviam proibido a realização das eleições e decretado a 1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O primeiro comício marcou também um novo estilo, que iria acompanhá-lo durante todo o período eleitoral. Acontece que quando tomou a palavra, Juscelino investiu na estratégia adotada a partir dos problemas de relacionamento com o Governo: a democracia e o cumprimento da Constituição. Segundo Antonio Soares Neto, “Juscelino falava muito em cumprir a Constituição e manter a democracia (...) Só que ele não queria falar sozinho, um monólogo, então ele pediu para que o povo falasse e desse sugestões, contasse os seus problemas para que ele pudesse incluir as soluções no seu plano de Governo”. A idéia, de acordo com Toniquinho deixou a todos surpreendidos. Foi no primeiro aparte que Toniquinho pediu a palavra e alertou Juscelino sobre a construção da capital Federal no planalto central, como previa a Constituição. O resultado foi a construção de Brasília.

A concessão desses apartes durante os comícios foi uma marca de JK, durante a campanha eleitoral. “Ele foi o primeiro candidato que fez com que o povo participasse de fato de uma eleição”, disse Carlos Murilo Felício dos Santos.

Além dos apartes e do sorriso franco, Juscelino também adotou uma outra estratégia para fazer o comício. “Ele mandava que a gente fosse ficar no meio do povo para sentir o que o povo estava achando sobre o que ele falava (...) Ele queria saber os comentários que o povo fazia”, disse Carlos Murilo Felício dos Santos. As pessoas que o acompanhavam na comitiva ficavam responsáveis por essa tarefa.

Apesar de não ter repetido nenhum de seus comícios, segundo José MORAES (1955, p.159-160), os discursos de Juscelino seguiam uma ordem lógica: apresentava um breve currículo de sua trajetória política, revelando seus principais pensamentos e, em seguida, emendava com “eloqüentes tiradas sobre democracia, o futuro do Brasil, as manobras dos adversários inescrupulosos, sem nunca fazer alusões pessoais ou emitir conceitos insultuosos”. A partir daí, começava a falar do plano de governo, reduzindo as temáticas gerais até encontrar ganchos para falar diretamente dos problemas daqueles que o estavam ouvindo, “mostrando espantosos conhecimentos, exibindo familiaridade

prisão de Juscelino Kubitschek. Entretanto, esse foi um “alarme falso” gerado pela emissora carioca, que era contra a campanha de JK. (KUBITSCHKEK, 1976, 368-369; MORAES, 1955, 136).

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



com o assunto”. Daí para frente o terreno para os apertes estava firmado, procurando promover no comício um “verdadeiro diálogo”.

Outra novidade da campanha de Juscelino foram os Comitês Femininos organizados por Dona Sarah Kubitschek. Utilizando um termo do próprio JK e de Palmerinda Donato, já citada anteriormente, a idéia era “aliciar” as donas de casa do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. A falta de recursos para a mobilidade da esposa de JK impediu que esses comitês fossem abertos em outros Estados. Os Comitês serviam como centros de distribuição de material de campanha e promoviam várias ações de mobilização popular em nome da candidatura de Juscelino Kubitschek.. Na verdade, eles tinham por função o que Juscelino chamou de “fazer a onda”. Não só os Comitês Femininos, mas toda a equipe de campanha. O pessoal da imprensa, por exemplo, era chamado de “batedores”. Eles eram “responsáveis pela preparação do território logístico e político para a chegada do candidato” (RIEDINGER, 1988, p.72). Os diretórios locais do PSD, os Comitês Femininos, os “batedores”, assim como as Associações de Bairro de Belo Horizonte, que acabaram por se transformar em Comitês eleitorais (como já havia acontecido no passado), eram grandes motivadores do eleitorado.

Para cada região visitada do país, Juscelino levava um político influente junto àquele eleitorado, além de pessoas com fácil circulação junto ao povo para estimular os eleitores em relação à sua candidatura. De acordo com LAZARFELD; BERELSON; GAUDET (1962, p.122-123), “a principal função da campanha política consiste na ativação das predisposições latentes” (tradução nossa), isto quer dizer que “a propaganda política (...) transforma a tendência política latente em um voto manifesto” (tradução nossa).

Como a mídia já havia se pautado pela sucessão presidencial e o tema era corrente em todos os setores da sociedade, a ação dessas pessoas estava relacionada com a aproximação de Juscelino Kubitschek com os eleitores de regiões determinadas. Nesse caso, da mesma maneira que a comunicação de massa serviu como elemento de ativação, os cabos eleitorais, estrategicamente escolhidos, também atuaram no sentido de motivar as discussões sobre o processo eleitoral e, especificamente, sobre o nome de Juscelino Kubitschek. Assim, é possível dizer que a magnitude da propaganda política será medida através da heterogeneidade da opinião pública, da disparidade entre o efeito desejado e as predisposições e das técnicas e métodos de comunicação, dependendo do tamanho do público, bem como do nível de heterogeneidade do grupo.

Isso quer dizer que a formação de bases políticas, envolvendo populares e outras pessoas que eram naturais das bases eleitorais, o investimento na comunicação de massa e a intensificação da comunicação de grupo e interpessoal



envolvendo essas pessoas-chave e o próprio candidato Juscelino, foram capazes de permitir um controle maior da população, mesmo com a heterogeneidade dos eleitores brasileiros em 1955, marcada pelas diferenças sociais gigantescas entre as várias regiões do país. Isso tem uma influência direta no comportamento do eleitor, “além disso, devemos levar em consideração a ação das predisposições psicológicas inconscientes do próprio eleitor. As experiências econômicas, religiosas e comunitárias, vivenciadas no passado e, compartilhadas com o grupo que o integra, o predispõe a atender mais à determinadas manifestações” (tradução nossa) (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1962, p.131).

Além disso, essa técnica permitiu diminuir a diferença entre o que os eleitores, motivados pela mídia, pensavam sobre Juscelino e o que JK representava, de fato, naquele momento, procurando, dessa forma, conduzir as predisposições latentes em favor de Juscelino e, conseqüentemente, transformá-las em voto.

Assim, conforme podemos observar em LASSWELL e KAPLAN (1998), a propaganda política pode sugerir novos elementos no contexto social, mas irão reforçar as predisposições já existentes. As pessoas que compunham esses grupos tinham, portanto, a função denominada por JK de “fazer a onda”. Acontece que

existem dois tipos de forças ativadoras nas comunicações políticas. Em primeiro lugar, se encontram os elementos de propaganda difundidos pelos meios de comunicação de massa formais: jornais, rádios e revistas. Em segundo lugar, existem as influências pessoais diretas que (...) podem ser mais importantes que a publicidade em grande escala (tradução nossa) (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1962, p123)

A existência de um fluxo de comunicação em dois níveis, sendo um deles a comunicação em grupo ou interpessoal, prevendo a ação de líderes de opinião, faz-nos crer que a incursão de personagens respeitados no cenário político, onde se desenvolve a ação da campanha, significa uma tentativa de aliciar o eleitor de maneira mais incisiva, principalmente considerando o grau de influência desses personagens sobre aos grupos de eleitores. Dessa maneira, os Comitês Femininos, bem como os demais grupos motivadores da campanha, tiveram um papel determinante como formadores de opinião. O contato direto dos formadores de opinião com os eleitores não só serviam como elementos de inserção do nome de Juscelino nas discussões políticas, mas também como reforçadores das predisposições dos eleitores já convencidos da imagem pública de JK e das recompensas do seu discurso.

Outro fator determinante no processo eleitoral de 1955 foi o plano de governo estabelecido por JK e sua equipe. Trabalhar o seu discurso, invocando recompensas, ou promessas, aos eleitores foi tática usada por JK em 1955, assim como havia feito durante a campanha eleitoral para o Governo de Minas Gerais. Entretanto, dessa vez, seus argumentos poderiam ser mais facilmente comprovados. Ele tinha em mãos um Estado que havia saído da condição agro-pastoril para chegar ao *status* de industrializado.



Trabalhar com números e dados concretos era o forte do discurso de Juscelino. O Programa de Metas⁷, como ficou conhecido posteriormente o programa elaborado por Juscelino, Lucas Lopes e sua equipe, representava um poderoso instrumento de propaganda ideológica. Além da fácil associação com os resultados da administração JK no Governo de Minas Gerais, o estabelecimento de metas a serem alcançadas no governo estimulava a população, facilitava a visualização de um país maior em relação ao nível de emprego e de auto-suficiência.

Além de tudo isso, os eleitores, principalmente dos grandes centros, já mentalizavam a idéia nacional-desenvolvimentista. A ideologia, que alimentava a esperança de crescimento e equilíbrio da economia, já vinha sendo trabalhada, na época, pelos pensadores introduzidos no seio social, como os do Iseb (Instituto Superior de Estudos Brasileiros), por exemplo.

A respeito do Programa de Metas, um dos *slogans* mais conhecidos no cenário político nacional teve origem aí: *50 anos em 5*. No período da pesquisa, nenhuma pessoa com que tive contato soube informar quem foi o autor do *slogan*. Sabe-se apenas que ele sintetiza toda a idéia do Programa de Metas, assim como foi *Energia e Transportes* no Governo de Minas.

Entretanto, a maioria das peças publicitárias trazia o *slogan*, *Juscelino para Presidente*, sempre acompanhando um figura ou foto de JK⁸. Eram bexigas, faixas, cartazes, folhetos, pequenos *folders* com uma biografia de Juscelino e suas obras em Minas Gerais, flâmulas, além de peças criativas, como uma que aparece no filme, *Os anos JK: uma trajetória política*. Trata-se de uma peça de três faces que, pendurada por uma linha ao alto, fica em constante movimento por causa do vento. Numa das faces está a foto de Juscelino com o *slogan*, *Para Presidente Juscelino*; na outra face está a foto de João Goulart com o *slogan*, *Para vice-Presidente João Goulart*; uma terceira face apresenta os dizeres: *Liberdade Sindical – Contra Udenistas*.

Outros *slogans* e palavras de ordem, como, *Novos rumos para o Brasil*, também relacionados ao Programa de Metas, foram utilizados durante a campanha, além, é claro, da repetição constante da celebre frase: *Deus poupou-me*

⁷ O Programa de Metas consistia em 30 metas agrupadas em 5 setores: Energia – 43,4% dos investimentos a considerar: energia elétrica, energia nuclear, carvão, produção de petróleo e refinação de petróleo. Transportes e Comunicações – 29,6% dos investimentos a considerar: reequipamento e construção de estradas de ferro, pavimentação e construção de estradas de rodagem, portos e barragens, marinha mercante e transporte aéreo e reaparelhamento do Departamento de Correios e Telégrafos. Alimentício – 3,2% de investimentos a considerar: produção de trigo, armazéns e silos, frigoríficos e matadouros, mecanização da agricultura e fertilizantes. Indústrias de Base – 20,4% dos investimentos a considerar: aço, alumínio, veículos motorizados, exportação de ferro, construção naval, maquinaria pesada e equipamento elétrico. Educação para o desenvolvimento– 4,3% dos investimentos em meta única (NOSSO SÉCULO, 1980, p.207; MORAES, 1955, p.187-189; RODRIGUES, 1955, p.83-85). Como resultado do aparte de Antonio Soares Neto no comício de Jataí, também ficou estabelecida uma Meta-síntese: a construção da nova capital no Planalto Central.

⁸ Não foram encontrados registros do uso do *slogan 50 anos em 5* durante a campanha eleitoral. Pessoas ligadas a Juscelino dizem que o slogan teve força já durante o governo JK na presidência da República.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



o sentimento do medo, e de outras como: Se tenho alguma força, esta reside na legalidade.

A presença constante da imagem de Getúlio Vargas foi outro elemento importante da campanha. Todas as reações a partir da morte do “pai dos pobres” acabaram por favorecer Juscelino. Na agenda do candidato é possível identificar a presença da sobrinha de Getúlio, Ivete Vargas, em vários momentos, nos Estados do Rio Grande do Norte, Ceará, São Paulo, Pernambuco e Minas Gerais. Alzira Vargas e Lutero Vargas, filhos de Getúlio, também declararam, publicamente, apoio ao candidato do PSD. Ao lado de João Goulart, herdeiro político de Getúlio, JK conseguia unir as duas maiores forças políticas da época, o PSD e o PTB, partidos que tiveram origem em Vargas, além de associar à sua campanha, a imagem do ex-Presidente, que simbolizava os anseios dos eleitores associando os opositores de Juscelino às pessoas que eram responsáveis pela tragédia de 24 de agosto de 1954.

Outra arma importante utilizada durante a campanha foi o cinema. As obras realizadas em Belo Horizonte foram gravadas e exibidas nos cinemas de várias cidades por onde a comitiva de Juscelino passou. Em Anápolis-GO, por exemplo, José MORAES (1955, p.135) fala em “exibição de filmes documentários de sua gestão em Minas Gerais”. Em Bragança-PA, ele fala em “sessões públicas de cinema em que fazemos passar os filmes sobre a administração de Juscelino em Minas” (MORAES, 1955, p.145).

Também “cantava-se muito durante a campanha”, conforme disse Palmerinda Donato ao autor. A música sempre esteve presente, principalmente a que o consagrou na campanha eleitoral para Governador e no governo de Minas: o “Peixe Vivo”. Com origem no folclore diamantinense, o “Peixe Vivo” virou o símbolo de JK e o acompanhou até a sua morte, conforme mostra o filme, *Os anos JK: uma trajetória política*, de Silvio Tendler.

José MORAES (1955) também faz várias citações sobre momentos em que Juscelino era recebido nas cidades e homenageado com o Peixe Vivo. A música tem dezenas de estrofes, algumas delas transformadas em *jingle* para a campanha de JK. Apesar de o “Peixe Vivo” ter sido a grande marca de Juscelino, outros *jingles* de campanha traziam refrões mais apelativos aos eleitores como é o caso de “Juscelino para Presidente do Brasil”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sentido visual e auditivo da campanha permitiu ao eleitor uma associação rápida com o candidato Juscelino Kubitschek. A imagem projetada por ele em território nacional, desde a prefeitura de Belo Horizonte, como “prefeito furacão”, entusiasmava o eleitorado brasileiro, que procurava um substituto para Getúlio Vargas. A convocação que JK fazia para que os trabalhadores brasileiros o ajudassem a pôr em prática o seu Programa de Metas, bem como a perspectiva de industrialização e o crescimento econômico das pessoas que se viam prisioneiras da economia da época, foram bem explorados como propaganda ideológica, juntamente com os demais instrumentos da propaganda política.



O elemento persuasivo sempre esteve presente, apelando para todos os sentidos humanos, inclusive propondo metas a serem atingidas por toda a nação, sugerindo e facilitando (como no caso do cinema, por exemplo) as interpretações e visualizações pelos eleitores do tema da campanha, bem como a difusão e/ou ratificação de uma ideologia nacional-desenvolvimentista.

Entretanto, um dos aspectos mais marcantes da campanha foi o poder de reação de Juscelino e sua equipe, através da propaganda, principalmente com o resguardo das mídias de massa que apoiavam a sua campanha. Dessa maneira, é possível dizer que a campanha de JK para presidência da República em 1955 sempre esteve pautada por instrumentos da comunicação política, instrumentos que foram muito bem articulados e trabalhados pela equipe envolvida com a campanha e pelo próprio Juscelino Kubitschek, que no início da sua trajetória já havia se orientado em “tornar-se conhecido”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AS MONTANHAS vão rolar (prometem os mineiros) – Juscelino Candidato. **Diário da Noite**. São Paulo, 05/ago/1954. 1ª p.

BOJUNGA, Cláudio. **JK o artista do impossível**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 800p.

CENTRO de Estudos de Opinião Pública – CESOP. **Opinião Pública**. Campinas: Unicamp, v.II, nº 2, dez./1994. p.3-11.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 38ª ed. São Paulo: Coleção primeiros passos, Brasiliense, 1998. 128 p.

DONATO, Palmerinda. **Os Comitês Femininos**. Julho/2001. Entrevista concedida a João Carlos Picolin.

FARHAT, Saïd. **O fator opinião pública**, como se lida com ele. São Paulo: T. A. Queiroz, 1992. 228p.

FRANÇA DE LIMA, Geraldo. **A campanha de JK em 1955**. Outubro/2001. Entrevista concedida a João Carlos Picolin.

GARCIA, Nelson J. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Coleção primeiros passos, Brasiliense, 1982. 94p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1989. 207p.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 135p.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- HELIODORO, Affonso. **JK exemplo e desafio**. Brasília: Thesaurus, 1991. 216p.
- JARDIM, Serafim. **JK: onde está a verdade?** 2ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1999, 247p.
- KUBITSCHKEK em plena campanha eleitoral. **Diário da Noite**. São Paulo, 03/ago/1954.
- KUBITSCHKEK, Juscelino. **Meu caminho para Brasília: a escalada política**. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 2º vol., 1976. 502p.
- LASSWELL, Harold e KAPLAN, Abraham. **Poder e sociedade**. 2ª ed. Tradução de Maria Lucy Gurgel Valente de Seixas Corrêa. Brasília: UnB, 1998. 330p.
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial**. 3ª ed. Tradução de Aída y Dora Cymbler. Imprenta López: Buenos Aires, 1962. 223p.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MORAES, José. **Juscelino: o homem, a candidatura, a campanha**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial de Minas Gerais, 1955. 191p.
- MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil: a vida de Assis Chateaubriand**. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 732p.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2001, 287p.
- POYARES, Walter. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. 2ª ed. São Paulo: Globo, 1998. 208p.
- RIEDINGER, Edward Anthony. **Como se faz um presidente: a campanha de JK**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. 309 p.
- RODRIGUES, Waldemar. **Por que Juscelino?** Rio de Janeiro: Gráfica Tupy, 1955. 98p.
- SANTOS, Carlos Murilo Felício dos. **A trajetória política de JK e a eleição de 1955**. Julho/2001. Entrevista concedida a João Carlos Picolin.
- TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Tradução de Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967. 609p.
- 1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002