

## JORNALISMO E PROPAGANDA POLÍTICA

*Teobaldo Landim*

Professor Adjunto e Chefe do Departamento  
de Comunicação Social e Biblioteconomia, da  
UFC. Jornalista

1. Visão geral dos Meios de Comunicação como tecnologia
2. O cotidiano e o imaginário na Cultura de Massa
3. Situação da Propaganda Política:
  - a) A experiência de Tchakhotine e o pragmatismo de Goebbels
  - b) No Brasil: o populismo de Lourival Fontes e o triunfalismo de Otávio Costa
  - c) Algumas experiências regionais
  - d) TV — o monstro sagrado dos políticos

O ensino da Comunicação tem destacado, atualmente, pequenos espaços ao estudo dos meios como tecnologia. Preocupados anteriormente apenas com os aspectos conteudísticos das mensagens, os estudiosos desta nova Ciência que se firmava foram como que acordados por um exagero lingüístico de Macluhan, segundo o qual “o meio é a mensagem”, procurando despertar exatamente para um aprofundamento maior dos estudos em torno da tecnologia dos meios de Comunicação.

Deixemos de lado as tentativas de comprovação das idéias do autor onde mostra que o conteúdo da mensagem de um meio provém de outro meio — o conteúdo da escrita é a fala, o conteúdo da fala é o pensamento, a idéia etc. — para nos situar dentro de uma posição mais prática.

Se é verdade que toda tecnologia nova gera um novo ambiente social, traduz, modifica, transforma situações e posturas, devemos saber que o jornal, o rádio, a televisão, o cinema, o telefone, o telégrafo são tecnologias, trazendo no seu bojo aqueles elementos de mudança social.

Dentro deste raciocínio, portanto, estamos diante de tecnologias: umas mecânicas, que nos proporcionam a extensão de nossas extremidades, e outras eletrônicas que, estendendo os nossos sentidos, surgiram tão profundamente como automações que, diante mesmo de um computador digital, é como se o cérebro estivesse saindo do nosso crânio. As duas formas de extensão trazem, por conseguinte, posições diferentes dentro de uma linha de atuação e operacionalidade dos meios.

Cada meio tem seu ponto de apoio e este ponto surge em função da tipologia técnica. Se o rádio como extensão oral-auditiva joga a voz humana de forma completa, dentro da mais alta saturação de dados, estamos diante um meio quente, comportando toda a temperatura quente do dia-a-dia, útil às pessoas superaquecidas: Hitler, Mearthy são alguns exemplos internacionais.

Já a televisão, onde o som é complementar e suplementar, a extensão visual se faz sem aquela saturação de dados do cinema ou da fotografia: gera uma baixa saturação de dados e um alto teor de envolvimento. Um exemplo didático mais compreensivo: a caricatura e a fotografia. A primeira, envolvendo-nos totalmente pelas linhas que complementamos mentalmente, e a segunda, saturando-nos com os seus dados totalmente definidos.

Na televisão nos absorvemos. Ninguém dirige um veículo assistindo televisão. A empregada ou faz os serviços de cozinha ou é telespectadora. Já o caráter de envolvimento do rádio nos deixa de tal forma periférico que somos capazes de sair do carro e deixar o rádio aberto.

Estas colocações se integram ao ponto fundamental dos estudos da Comunicação, em todos os sentidos: a entropia, o uso inadequado dos meios de comunicação.

O locutor ou os "bonecos segmentos", enfeitados e bonitos diante das câmeras, são rádio na televisão. O aparato tecnológico para documentar uma peça de teatro é teatro pela televisão. Enfim, a notícia sem a devida documentação, sem os antecedentes e os conseqüentes, é a invasão do rádio ou da TV no jornalismo impresso.

São estes elementos fundamentais que nos levam a todos os campos do jornalismo, a uma preocupação básica de realizar as tarefas de hoje com os equipamentos de hoje e não com os meios de ontem.

Quando o Governo limita a propaganda política no rádio e na televisão, ele não aplicou um golpe fatal nas oposições, mas um golpe profundo na própria democracia. Mais ainda: investiu contra o mundo tecnológico que nos desafia. A televisão, que pode tudo, usa uma imagem parada face uma imagem em movimento. Os efeitos disso tudo, dessas restrições, alcançaram alguns pontos:

- violência sobre os objetivos dos meios;
- distorção de sua linguagem plástica com o desfilar de *slides* — imagens paradas para situações em movimento;
- retrocesso social ao fechar os circuitos eletrônicos a uma audiência que se interrogava e que se dividia interiormente.

Este último ponto se torna mais negativo para quem impôs a medida se aceitarmos como ponto pacífico a tese de reprodução analógica do espaço físico da audiência da TV, defendida por Moniz Sodré. A tese de que a televisão, reproduzindo os problemas da sala de visita e da alcova, como seus espaços de audiência, aprofunda a interrogação já citada: por que estes assuntos tão bem levantados por alguns romancistas brasileiros, como Janet Claire, Dias Gomes, Gilberto Braga e outros, não podem ser debatidos por candidatos de partidos legalmente estruturados? Feriu todos os princípios elementares da Cultura de Massa, cultura do pobre, do rico, enfim do bumerangue, do homem médio. E o que nós somos na realidade, diretores de jornal, de rádio e de televisão, senão produtores, autores e criadores da cultura de massa? Os especialistas são ouvidos dentro de estratificação de leis que regulam e limitam a ação dos meios de comunicação. Uma lei como a Lei Falcão desconhece completamente o caráter da tecnologia dos meios, os princípios que regem a cultura de massa.

Assim como o disco não suprime o show do artista nem a cerimônia do concerto; os cartões postais e os filmes não suprimem as viagens, a supressão da propaganda política pela TV, a própria TV vivencial, não suprime os comícios e outros meios menos abrangentes de representá-los.

Nas técnicas da mensagem, televisiva ou não, a novela Gabriela não suprime o livro. Pelo contrário, motiva sua leitura. Só que a nossa matéria-prima, de homens do batente, vamos buscar todo dia, o dia todo, no cotidiano, e deste pólo

da realidade podemos e devemos saltar para o imaginário. Já na informação do lazer nos alimentamos do sonho, do imaginário, “lambendo as raias do real”, como nos ensina Morin.

É exatamente neste ponto que temos nos perdido dentro da cultura de massa como seus criadores. No imaginário estamos diante do final feliz, vendendo a idéia de que é válido o sacrifício. No real, na nossa matéria-prima de partida, estamos diante da tragédia ou da comédia onde nem sempre temos o *happy end*.

O político brasileiro, de um modo geral, tem se colocado, tem sido posto a rejeitar assessorias técnicas no plano da propaganda política. Ainda não se conscientizou de que o *press release* informa e a propaganda se encarrega da persuasão, de atrair adeptos, de vender uma imagem na vida pública e não um produto erótico, pilar da publicidade comercial.

O olimpiano, no dizer de Edgar Morin, é o centro proeminente e preeminente da cultura de massa. Dono de um determinado auditório, que o aplaude ou o vaia, o astro, a estrela, a vedete, a pureza, a rainha na política, nos palcos ou diante de câmeras se localiza dentro de dois ângulos:

— uma vida pública onde aparecem com dotes especiais junto à comunidade. Uma vida em que é sempre notícia pelo caráter aparentemente sobre-humano na ascensão aos postos conquistados;

— uma vida privada, cuja intimidade, sofisticada ou simples, compõe os traços do fenômeno da projeção — identificação pelo seu caráter altamente humano. A intimidade dos olímpianos portanto, sempre foi um gostoso prato de Cultura de Massa. Os olímpianos “realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário”.

Assim — prossegue Morin — “uma nova alta sociedade mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocráticas, mas, paradoxalmente, mais próxima da humanidade quotidiana, é constituída pela nova camada olímpiana”.

Porém, foi Serge Tchakhotine, um médico polaco, militante do movimento socialista europeu, impressionado com o aparato propagandístico do nazismo na Alemanha e do fascismo na Itália, o primeiro a desenvolver um trabalho sistemático, teorizado, no campo da propaganda política.

Ao examinar as condições de avanço das forças políticas de direita, estruturou alguns elementos de propaganda política fundamentados na teoria dos reflexos condicionados de

Pavlov. Ao definir os cinco impulsos fundamentais do homem, com suas sublimações e degenerações, posicionou-se nos impulsos n.ºs 1 — o da luta pela sobrevivência com a sublimação da combatividade — e 3, de natureza lúdica, sarcástica, desenvolvendo a ironia contra o adversário.

O importante, em Tchakhotine, é a estratificação de uma pirâmide, em cima da qual todo o trabalho de propaganda política deve ser desenvolvido. Na base da pirâmide encontramos a doutrina.

O processo de doutrinação que, sistematicamente, se desenvolve nas áreas intelectualizadas da sociedade, nos chamados segmentos das classes de liderança, encontra, todavia, na sub-base, a sua condição de política de massa: o programa.

Enquanto a doutrina pressupõe a filosofia dos movimentos políticos, o programa é o seu substrato, a mensagem definida para determinado momento histórico, a curto, a médio e a longo prazos. O segredo de um programa está na sua linguagem, nas suas características de cultura de massa, no embasamento de uma estratificação inteligível de um maior número possível de pessoas, no homem médio a que já nos referimos.

O programa é a bandeira, a essência política para fechar compromissos, acordos com outras facções.

No programa encontramos um instrumento político de habilidade, com larga faixa de abertura porque dele sairão as palavras de ordem, as sínteses que se localizarão facilmente na boca do povo — o slogan.

Já um pouco mais situado na base da pirâmide, o slogan deve ser simples, uma saudação, uma palavra de ordem, uma evocação ou uma ironia. “Guerra Suja” dos russos; “Pão, Paz e Liberdade”; “Liberdade, Igualdade, Fraternidade”; da Revolução Francesa; “Hei Hitler”, do nazismo; “Deixa Eles Saírem”, de Fidel; “Freilheith”, da Frente de Bronze; “Trabalhadores do Brasil”, de Getúlio Vargas; “Ninguém Segura Este País, de Medici”; “50 Anos em 5”, de JK; “O Homem da Lata”, de Cordeiro Neto, em Fortaleza; “O senador que o Povo Quer”, de Mauro Benevides. Sobre estes slogans nacionais, inclusive “O Homem da Vassoura”, vamos nos deter um pouco mais, no final deste trabalho, quando abordarmos o populismo brasileiro na propaganda política.

Agora, interessa-nos chegar ao ápice dessa pirâmide, que é o símbolo.

Se a doutrina é a base, o centro orientador global, o fim a que se destina um grupo rumo ao poder, e o programa é o

substrato, o elemento e o instrumento dos acordos e das composições políticas, o slogan e o símbolo são as armas na boca e nos olhos do povo — contêm a combatividade e o ridículo que aniquilam o adversário. Como nos ensina Freud, a interpretação simbólica é a grande descoberta. “A chave que permite decifrar as manifestações do inconsciente, o alfabeto indispensável à sua leitura, o traço essencial e absolutamente original da psicanálise: o fato capital é que a tendência inconsciente provoca para se exprimir representações simbólicas.”

Deixemos um pouco de lado os dados mais remotos que demonstram claramente a necessidade de o homem na história se representar num símbolo. A cruz, instrumento antigo da tortura e morte de Cristo, foi a primeira grande guerrilha de símbolos que conhecemos contra o S.P.Q.R. que proclamava o poder conquistador de Roma. O símbolo gráfico, visual, acompanhado do símbolo como slogan: *in hoc signo vinces* — “com este sinal vencerás”.

Todo e qualquer movimento público só tem condições de chegar ao poder se as idéias contidas na sua doutrina e no seu programa chegarem à assimilação pelo maior número possível de pessoas. A simbologia na propaganda política tem este objetivo — a massificação. Assim foi com o cristianismo; no campo político com a cruz gamada de Hitler e a foice e o martelo dos soviets.

No Brasil os movimentos políticos se prenderam mais aos símbolos sonoros; “O Cavaleiro da Esperança”, da Coluna Prestes; “Trabalhadores do Brasil”, de Getúlio. O populismo político brasileiro, substituindo o caráter doutrinário mais profundo, tem levado ao poder políticos com símbolos e palavras de ordem conjunturais, já se falando nos curtos espaços democráticos da vida brasileira.

O “Queremismo” apresentava uma caricatura do baixinho com o charuto na boca e “Ele Voltará!” Junte-se ao fato o elitismo do seu opositor, o brigadeiro Eduardo Gomes, com “O Preço da Liberdade é a Eterna Vigilância”. Bom é que nas caricaturas do folhetim popular sempre aparecia o “baixinho” também aplicando dribles famosos em grandalhões pernudos e misteriosos que simbolizavam o adversário.

No DIP Lourival Fontes explorava exatamente o ridículo, e terceiro impulso contra os adversários. A sua idolatria populista o conduzia a identificar uma estrutura abaixo da média do povo brasileiro, já historicamente identificado com Rui Barbosa. Este chegou a criar uma célebre frase: nos pequenos frascos, as melhores essências.

Depois veio a frase das siglas. “JK — 50 Anos em 5” abriu caminho a esta plethora. Vieram daí JG, JQ, CL, CP, CB, enfim, uma pobreza incrível de criatividade. Tudo teria se iniciado no afã populista de Fontes, que trouxe o Gegê com Getúlio. Porém, Gegê era um nome carinhoso, popularizado, nas anedotas e nos sambas onde o “baixinho” sempre aparecia dando um baile, levando vantagem contra os grandalhões.

Contou-me o senador Tancredo Neves, quando aqui esteve em 1974, na campanha do senador Mauro Benevides, que JK surgiu diante de uma denúncia da oposição segundo a qual ele não parava em Belo Horizonte. No aeroporto só assinava nos papéis JK. A criação foi coletiva, a coisa estourou naturalmente. “JK — Minas Tem Pressa”.

Aliás, a sabedoria popular, quando engajada nos movimentos políticos, cria coisas fantásticas. A cruz gamada, espalhada em toda a Alemanha, apareceu um dia cortada ao meio por um traço. Conta Tchakhotine que um trabalhador anônimo, enfurecido com as Secções de Assalto — SA — deu ao movimento uma imensa colaboração. O traço se transformou em duas flexas sobre a cruz gamada, passando a símbolo da Frente de Bronze. Foi uma verdadeira guerrilha de símbolos nos muros das cidades alemãs. O lado irônico veio a seguir: dentro da cruz uma trágica caricatura do Hitler cortada pelas setas. A ironia atingiu também o símbolo sonoro: *Hei Hitler* — “Viva Hitler” — com um acréscimo de letra se transformou em *Heit Hitler* — “Cura Hitler”.

Mas, a própria experiência de Tchakhotine demonstra que trabalhar em cima da criação do adversário não é uma boa política, a não ser dentro da linha populista e mesmo assim com todo o cuidado. O símbolo de maior projeção nacional enchia os olhos da classe média e o mais populista e vazio de todos foi o da vassoura de Jânio. A mesma bandeira de corrupção, o antifuncionalismo público impregnado numa vassoura com a séria intimidação, eloqüente nas ameaças — “Jânio Vem Aí”.

Caricaturas rudes do louco, vassouras douradas na lapela, como insígnia, desenhada nas camisas, vassouras com os cabos, colocadas nos ombros como arma, eram expressões típicas de uma campanha que tinha todos os fins e objetivos, menos o de solidificar a frágil democracia brasileira. O populismo, sem doutrina, enfraquece os partidos para fortalecer sempre um pretense ditador. A doutrina fortalece as bases partidárias para emanar da organização o mito catalisador

das multidões, a figura que representa a projeção-identificação dos princípios da Cultura de Massa.

Foi assim com Getúlio e o seu frágil PTB; com Jânio, homem sem partido, e aqui mesmo em Fortaleza, numa cidade que se diz politizada, um homem já ganhou esmagadoramente uma eleição com um símbolo do arbítrio, de ditadura do Estado Novo. Vale rememorar o fato para os que não o conhecem.

Era chefe de polícia o capitão, hoje general reformado, Cordeiro Neto. Na Polícia se caracterizou como durão e honesto, e realmente o era. Sua façanha maior era prender ricos e pobres que fossem encontrados sem documentos, malandrando nas ruas. O preso só era posto em liberdade após trabalho forçado de pelo menos 24 horas na construção dos prédios do Governo. Era colocado como servente e carregava na lata o material para os pedreiros.

Esta medida arbitrária, de trabalho forçado para os malandros, ganhou a cidade. Dizem que até os pais diziam aos filhos sem amor ao estudo e ao trabalho: "O Cordeiro te bota na lata..."

Em 1958, aproveitando a péssima situação em que se encontrava em Fortaleza, Cordeiro resolveu ser candidato a Prefeito. Visitava amigos, fazia pequenas reuniões. A estas alturas os comunistas, e os mais liberais, já iniciavam um combate frontal ao candidato. Uma noite, no Bairro de Jacarecanga, onde o general morava, realizou-se uma dessas reuniões. Só que juntou muita gente e os organizadores improvisaram um palanque, transferindo a reunião para a praça.

Quando chegou o momento de o candidato a candidato, sem ainda uma legenda partidária, falar, eis que uma voz surge da multidão e grita: "E a lata?" Era exatamente o que o grupo do general Cordeiro Neto mais temia, em termos de provocação. Um silêncio fúnebre caiu sobre todos. E o grito se repetiu por três vezes.

Cordeiro voltou a si do impacto, dirigiu-se a populares e passou a perguntar. "O senhor foi pra lata?" Com a resposta negativa, ele agitava: "O senhor não foi porque é um homem ordeiro, trabalhador. A lata vai voltar para os vagabundos e ladrões que liquidam nossa cidade." Os aplausos tomavam de conta. O viva a lata, volta o homem da lata se tornou bandeira e o intelectual da campanha, o historiador Ismael Pordeus, os jornalistas Paulino Rocha e Augusto Borges, assessores do candidato, se encarregaram do resto. Cartazes



com o retrato na lata, símbolos da lata nos muros, gente batendo e sambando com lata nas festas populares, era uma esmagadora vitória numa legenda do PL contra o PSD-PTB, apoiando Ari de Sá Cavalcante, e UDN-PSP, apoiando o governador em exercício, Flávio Marcílio, que resolvera ser candidato. Todas as grandes forças políticas organizadas, inclusive o PC, sucumbiram diante do símbolo populista de arbítrio. Felizmente, foi uma das maiores administrações da história de Fortaleza.

A campanha do senador Mauro Benevides, no Ceará, diante de uma pequena luz de abertura que se vislumbrava em 1974, foi outro exemplo de um populismo construído à base de algumas manobras políticas divisionistas no seio do todopoderoso Arenão cearense. Alguns pontos desta campanha, da qual tive a honra de coordenar a área de Comunicação, merecem ser destacados e lembrados, a partir do momento em que o nosso ilustre senador, então deputado estadual, resolveu ficar na espreita, à espera do candidato da ARENA.

O então governador César Cals decidiu impor ao partido um excelente candidato, porém incompatibilizado com todas as facções do partido e inimigo pessoal do Sr. Virgílio Távora, então senador. Um partido dividido mas debaixo das pressões do sistema para sufragar o nome do Dr. Edilson Távora.

Convocamos uma pequena equipe e definimos os rumos da campanha:

— Explorar o caráter impositivo da candidatura governista e a conseqüente contradição interna da ARENA.

— Despertar os brios das bases virgilistas tendo em vista o isolamento a que foram submetidos, bem assim as perseguições e até demissões dos seus líderes, ocorridas durante a administração César Cals.

— Uma convocação a todos os democratas contra o voto em branco.

— Fazer refletir sobre os currais do interior a força de Fortaleza e dos grandes centros, gerando uma imagem de possibilidades da vitória, em que de princípio ninguém acreditava.

Definidos tais pontos, a televisão e o rádio, notadamente o rádio, abertos como estavam, seriam os instrumentos de maior concentração. Começamos com o slogan após escrever, cada membro da equipe, dezenas de sugestões. “O Senador que o povo quer” foi o escolhido exatamente por apresentar

uma resposta ao caráter impositivo das decisões da ARENA local. O slogan foi divulgado em cartazes com o retrato de Mauro, em decalques, nos muros de todo o Ceará, e na convenção do MDB, a música-tema da campanha estava lá. Um tema musical populesco, escolhido contra a opinião da maioria.

Uma paródia que estava nas paradas nos programas de rádio voltados para o sertão, exatamente onde o candidato era fraco. “Prá onde a vaca vai o boi vai atrás” foi transformada em “Prá onde o Mauro vai o povo vai atrás”, com incursões de chamadas para o voto livre, a democracia etc. É bom lembrar que foi uma sugestão de um popular, amigo de Mauro, retocada e gravada, às escondidas, por mim e Paulo Limaverde contra a vontade do próprio candidato.

A etapa seguinte da utilização da televisão, as imagens de abertura de todos os horários tinha como objetivo, de um lado, dar à etapa do MDB uma característica igual a todos os programas normais das TVs, com os elementos da Cultura de Massa, da informação de lazer cultural.

A abertura da campanha na TV era um espetáculo, um show musical e informativo. As imagens coloridas do candidato, de povo na rua, de voto caindo na urna, numa seqüência de mudança cronometrada ao ritmo da música cantada por um cantor do povo. Mas houve uma série de problemas na estruturação do trabalho. O show se completaria com cortes rápidos para flashes de rua com gente do povo falando: estudante, donas-de-casa, profissionais liberais, empresários, políticos etc.

Acontece que os nomes apontados para as gravações, com medo de falar, exceção feita aos estudantes, se negaram com desculpas as mais variadas. Resultado é que velhos teipes gravados de pesquisas do Jornal Nacional serviram para dublagem. Uma pesquisa onde motoristas falavam sobre o tráfego em São Paulo foi transformada numa louvação ao Sr. Mauro Benevides. Usávamos aqueles trechos de imagens mais abertos para não identificar o movimento dos lábios. Todo cuidado foi pouco para evitar que os planos abertos demais mostrassem o cenário paulista.

O mesmo foi feito usando imagens de uma outra pesquisa sobre custo de vida nos supermercados do Rio de Janeiro. A dublagem de 10 mulheres de várias categorias sociais foi feita por uma só atriz cearense que é capaz de produzir tantas qualidades de voz quantas sejam necessárias. O nosso cuidado

especial foi o de evitar que o candidato e as pessoas mais elitistas do MDB local vissem a produção antes de ir ao ar.

No dia da abertura da TV aos partidos iniciando com a ARENA, tivemos um alívio muito grande quando não vimos nem abertura, nem slogan, mas apenas uma cara conhecida de um velho locutor anunciando o orador. Encerrada a etapa arenista, quando entrou o MDB, foi um impacto. Cinco minutos de um *show* que realmente tendia a uma audiência normal. Enquanto os empregados no estúdio cantarolavam a música e repetiam o slogan, o candidato me telefonava determinando rigorosamente a retirada do programa do ar, a suspensão de tudo.

Tentamos explicar: queremos atingir o homem do campo, colocar o povo falando para promover o princípio da projeção — identificação, mas foi inútil. A sorte é que na mesma tarde o Sr. Mauro Benevides viajava a algumas cidades litorâneas próximas de Fortaleza e à noite, na marra, joguei o programa no ar por minha conta e risco. Era numa noite de sábado e o candidato só retornaria a Fortaleza domingo, à noite, para alguns encontros nos subúrbios.

Ao chegar na primeira cidade, onde não existia sequer MDB, organizado, já encontrou homens, mulheres e crianças cantarolando e gritando “O Senador que o povo quer”. Durante dois dias, portanto, o MDB se firmava e Mauro se convenceram de que não seria chamado de vaca e nem a ARENA tinha capacidade e estrutura para descobrir que paulistas e cariocas foram transformados em fortes eleitores dele pela TV. Ao mesmo tempo, vendo e ouvindo aquelas pessoas “corajosas”, não faltava quem viesse pedir para gravar sua opinião.

Os sábios dos bastidores e os gênios dos corredores, contrários à linha populista da campanha, promoveram até festinhas de forrós no soçaito para cantar a paródia que ganhou os salões do Ideal Clube e do Romeu Martins. Aquela pletoia de oradores pela TV teve reduzida a sua atuação, sem maiores entreveros com o partido e o candidato porque a coisa funcionava assim: uma abertura preestabelecida, uma seqüência igualmente com tempo determinado para o noticiário da campanha, restando o mínimo possível para os falatórios exatamente porque se tínhamos, na época, a popularidade nascente do Moraes, em contrapartida era-se obrigado a atender a candidatos despreparados e inconvenientes. Quando o orador se enquadrava dentro do “tratado geral dos chatos”, o noticiário era ampliado, mantendo um pouco o ritmo da audiência e a

movimentação do programa. O corte, em cima da hora, ficava por conta da fiscalização do T.R.E.

Uma campanha sem dinheiro, mas rica em criatividade. Tinha inclusive um belo fluxograma administrativo e um orçamento com a nomenclatura de contas, incluindo atendimento mesmo das comissões com os tradicionais livros de ouro. Fizemos refletir sobre o interior a imagem de uma esmagadora vitória em Fortaleza, invertendo o que normalmente acontecia, liquidando com a possibilidade do rolo compressor arenista, mostrando de forma sutil e hábil a rebelião nas bases virgilistas.

Além disso, qualquer adesão, por menor que fosse, proveniente do interior, ocupava largos espaços na televisão e no rádio, transformado o adesista em decisivo e forte comandante político. Um truque de palavras colocado nestes termos trouxe a Fortaleza e outros centros urbanos maiores a inevitável imagem de vitória. Em números redondos, de 200 mil votos apurados em Fortaleza, na época, 116 mil foram de maioria enquanto no interior o candidato situacionista alcançou pouco mais de 35 mil votos.

Deixei mais para o final deste trabalho uma das fases mais criativas da propaganda política, porém, em termos políticos, uma fase de tremendo obscurantismo. Refiro-me ao período Medici que ainda hoje é o mais popular dos governos da fase dos generais. Sei que há uma discordância muito grande em torno desta afirmativa, mas também a U.D.N. discordava quando Lacerda considerava Getúlio um ditador popular e sua perspectiva de retorno ao poder era ironizada pelos bacharéis da velha U.D.N.

Mas o importante, no entanto, é fixar a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas — AERP — entregue ao general Octávio Costa, considerado um dos intelectuais militares naquela especialidade. O novo órgão, hoje ampliado em Ministério da Comunicação Social, despejou uma carga imensa de triunfalismo sobre a mente brasileira que ninguém do sistema no campo da propaganda política conseguiu desencarnar.

Pelo que se deduz do esquema da AERP, um ponto baseado no euforismo econômico da época, bafejava o Brasil e o mundo, era fundamental: justificar a ilegitimidade pela eficiência do governo. Com uma violenta censura, a imprensa, os jornais emissoras de rádio e televisão só tinham espaços para a euforia do combate à inflação, do milagre econômico,

do PIS, do PASEP, do Proterra no campo, do Funrural e das grandes obras de lazer cultural representadas principalmente pelos grandes estádios de futebol, das praças esportivas amplas etc.

Até na definição do lazer, da qualidade de vida, aproveitou-se a euforia de um tricampeonato, o mito Pelé, e nunca na história se construíram tantos gigantestos estádios de futebol como no período Medici.

Assim como Goebbels pensou que o rádio tinha sido descoberto para Hitler, a AERP não escondeu este pensamento em relação à TV para Medici. Voz tranqüila, imagem familiarizada e não concorrencial, frases curtas e eloqüentes, cenário de um gabinete simples, a sua aparição na TV era um show do conhecimento da tecnologia do meio, até quando aproximava ou afastava a câmera.

O Chefe da AERP transformava a mais difícil terminologia do ministro Delfim Neto na coisa mais simples, mais susceptível de assimilação pelo homem médio brasileiro. Lembro-me do lançamento do Funrural, da aposentadoria do homem do campo: "Vamos apagar a triste imagem dos nossos velhinhos de mãos estiradas, pedintes, mendigos, porque a idade não lhes permite mais trabalhar a terra."

Uma voz treinada, prepassada, ensaiada. Enquanto o rádio agita, revoluciona, a TV tranqüiliza e comove. Paralelamente, tudo dava música: "este mar é meu, deixa este barco pra lá deste mar . . .", na voz de Eliana Pittmann, para justificar as 200 milhas. A dupla de Quixeramobim (Tom e Ravel) se tornou famosa não só pelo MOBRAL mas principalmente pelo Brasil verde-amarelo das praias ensolaradas. Já que o elitismo poético do Hino Nacional não dava como não dá para o povão cantar, o civismo ia por conta da dupla, dos "90 milhões em ação", nos forrós e nos bailes de luxo.

Nos carros, nos muros, nas escolas, os símbolos gráficos e sonoros tomavam de conta: "Brasil, ame-o ou deixe-o" onde qualquer semelhança com o "Deixa ele ir embora" de Fidel Castro, atualmente, é mera coincidência. "Ninguém segura este País" se repetia no rádio, na TV, em todos os meios de comunicação. O 7 de Setembro tinha de tudo, inclusive, aviõezinhos disputados pela criança.

Foi um senhor trabalho, tão bem feito que transformou em mito o homem mais duro de todo o período de 64 até agora. O que mudou do esquema da AERP até agora? As condições mudaram, até o sistema se alterou fundamentalmente, mas

a imagem das obras, a voz do locutor e a qualidade da produção são as mesmas. Sim, retiraram o mapinha do Brasil que encerrava cada filmete. Depois o mapinha era encontrado nos jornais e revistas para o povo recortar e mandar a resposta com a seguinte pergunta: Onde você viu este mapa? A bem da verdade, o mapinha não poderia ser criação do general Octávio Costa.

Grita o homem de meia-idade contra as gaiolas dos apartamentos. Protesta o saudosista porque não bota mais as cadeiras nas calçadas; o intelectual elitista reclama pela pouca falta de leitura, enfim, protestamos todos contra falta do verde nas grandes cidades, o erotismo na TV e no cinema etc.

Paralelamente, os meninos nascidos e criados nos apartamentos estariam dispostos a uma casa? Não sabemos. O homem que desejaria a cadeira na calçada, com a poética lua prateada, renunciaria o seu carro e o seu programa de TV? Será que a TV e o cinema não possuem uma leitura, nas suas imagens não estaríamos diante de uma leitura conotativa e denotativa?

E os amantes do verde, quando desembocam no sertão, se tornam fazendeiros e sitiante de fim de semana, se erguem nas poltronas acolchoadas e armam de logo as antenas sobre o telhado, desperdiçando lá fora o ar puro que reclamam e o som natural dos pássaros e dos animais.

É o mesmo homem que compra Kolynos não porque combata a cárie, função primordial de um dentifrício, mas pelo "gosto da vitória", pelo sedutor beijo do hálito puro. Consciente ou inconscientemente, bebe aquele refrigerante que a vedete bebia quando cruzava as pernas sensuais e se deslumbrava no visual de uma calcinha à distância. Ou ainda: se ergue do lugar e diz para a mulher: "Tem que ser agora..."

Que "monstros" são estes, que situações estas que combatemos e consumimos, altamente profanas, mas têm deuses e bandidos? A publicidade e a propaganda política se inserem exatamente no contexto desta cultura. Vemos erotismo em produtos não eróticos. Na mulher que pula da prateleira de uma geladeira convidando a comprar; um produto de higiene que vende mais pelo rosto de Sofia Loren do que realmente pelas suas qualidades.

O bichinho do cri-cri vendeu mais quando exuberantemente se mostrou mais o sensual pescoço de uma mulher bonita do que pelas suas qualidades medicinais.

Estamos diante de fatos concretos e irreversíveis. O tempo das festas tradicionais, os espetáculos folclóricos estão corroídos por esta realidade. Parece que a religião desta cultura como felicidade na terra, embora frágil, se sustenta ao longo dos sistemas políticos, embora despolitizadora. O lazer é o novo alimento para o corpo e para a alma.

No dia em que as equipes de futebol permitirem à TV a transmissão de jogos ao vivo, no mesmo local, teremos os monstros dos estádios quase vazios porque vazios estão outras praças de espetáculo, as festas tradicionais. Estamos, assim, diante de novos conceitos de participação onde confundem presença e ausência.

Quem realmente participa mais: o homem na longa arquibancada do estádio ou o telespectador próximo ao vídeo, presenciando até as pernas do jogador, o gol de vários ângulos como se estivesse em todos os recantos do gramado?

Desconhecer a realidade eletrônica, o magnetismo dos meios, o de que são capazes, é desconhecer e se isolar da realidade, combatendo-a sem compreendê-la no seu todo.

A televisão e a criança, a violência na TV — tudo, enfim, vira conferência, vira pesquisa ao mesmo tempo em que os Meios de Comunicação se transformam em bodes expiatórios para causas políticas e sociais bem mais profundas, sistêmicas.

O mais notável de tudo isso é que estes sociólogos, psicólogos e mesmo jornalistas se esquecem do fundamental a que nos referimos anteriormente: o conhecimento tecnológico do meio e, portanto, o meio como tecnologia dentro de um quadro político determinado.

Nós, jornalistas, trabalhamos com o fato variado, o novo. Outros profissionais trabalham com a informação de lazer, o imaginário vedetizado. Nós, jornalistas, transformamos o crime passional, que é o fato, num mito, numa história de amor. E quando no fato variado se insere uma vedete, um olimpiano, então ele transborda melhor ainda do real para o imaginário.

Se a tragédia envolve um Elvis Presley, então o fato variado se amplia bem mais para o imaginário. Se o roubo do Watergate chega a um Nixon, o fato variado fica mais privilegiado para o consumo.

O fato variado funciona desta forma enquanto a informação de lazer, romanceada, tem de encontrar na ficção os elementos que se assemelham à realidade, ao fato variado. Só diferem no final feliz porque os ingredientes saem da mesma panela invertida.

Na área política encontramos igualmente estes fatores que se relacionam ao fato variado e a inversão do olimpiano na sua receita. (Conferência pronunciada no Seminário sobre Jornalismo Político, no Jubileu de Prata da UFC.)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MORIN, Edgard — Cultura de Massa no Século XX.  
TCHAKHOTINE, Serge — A Mistificação das Massas pela Propaganda Política.  
COLEÇÃO CULTURA — Goebbels, o mago da propaganda política.  
LIMA, Luiz Costa — Teoria da Cultura de Massa.  
GORDON G. — A TV na Casa Branca.  
MOLES, Abraham — Rumos de Uma Cultura Tecnológica.