

MARLEIDE CARVALHO DE MACEDO



**O PIONERISMO DO MARKETING POLÍTICO NO RN:
A CAMPANHA "CRUZADA DA ESPERANÇA" (1960)**

Monografia apresentada à disciplina
Pesquisa Histórica II, ministrada
pela Professora Denise Mattos
Monteiro, do Curso de História da
Universidade Federal do Rio Grande
do Norte, sob a orientação do
Professor Almir de Carvalho Bueno.

NATAL/1999

AGRADECIMENTOS

A **Jeová Jireh**, o Deus provedor de todas as coisas;

A meus pais, **Maria da Conceição e Matias Macedo**, pela vida, pelo amor e pelo apoio incondicional;

Ao meu namorado **Enrico Ricci**, que mesmo distante (na Itália) me deu força e estímulo para vencer durante todo o período de elaboração deste trabalho;

Ao meu orientador Professor **Almir Bueno**, pela paciência e eficiência nesse processo de elaboração da monografia;

Aos professores, **Aurinete Girão e Francisco Marinho**, pelo carinho e apoio emocional;

Ao Núcleo de História, funcionário **Jorge**, por sua colaboração e por toda bibliografia fornecida;

Aos amigos **José Antônio, Wanderson e Rômulo**, que foram companheiros inseparáveis e cúmplices de um tempo tão especial, a universidade;

A todos que contribuíram para que este trabalho se concretizasse: aos professores, aos colegas e funcionários. A vocês, o meu abraço com enorme sentimento de carinho e gratidão. **MUITO OBRIGADA!**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

**O PIONERISMO DO MARKETING POLÍTICO NO RN:
A CAMPANHA “CRUZADA DA ESPERANÇA” (1960)**

Marileide Carvalho de Macedo



NATAL/1999

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	02
CAPÍTULO I	
Antecedentes Históricos do Populismo no Rio Grande do Norte	05
CAPÍTULO II	
O Populismo Potiguar: Aluizio Alves (1960)	10
CAPÍTULO III	
O Marketing Político no Rio Grande do Norte: A Campanha “Cruzada da Esperança” (1960)	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
BIBLIOGRAFIA	29
ANEXOS	
Arquivo Fotográfico	31

INTRODUÇÃO

Marketing pode ser definido como o “conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa”.¹ Na política, a essência do marketing é a “venda” do candidato (produto) ao eleitor (consumidor), ou o conjunto de estudos e medidas que provêm tecnicamente o lançamento e a sustentação de um candidato, visando a vitória nas eleições. Como afirma Rubens Figueiredo:

*“O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de leitores possível e em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles”.*²

O marketing político tornou-se nas últimas décadas, um meio considerado indispensável para assegurar a vitória dos candidatos nas campanhas eleitorais. A história do marketing político está vinculada a evolução das técnicas de propaganda. Nos anos 60, os Estados Unidos já possuíam uma sofisticada técnica de comunicação política, porém, ao longo da história, podemos encontrar a utilização de propaganda política, de forma ainda

¹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário de língua portuguesa*. 2ª edição. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986.

² FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*, p. 10

embrionária. As primeiras experiências com a propaganda política se davam através dos círculos políticos, jornais de fábricas, oradores, etc. A comunicação política era feita sem recursos tecnológicos.³

No Brasil, na década de 50, Getúlio Vargas e Jânio Quadros, mesmo não fazendo ainda uso do marketing político profissional, já davam os primeiros passos para a introdução da propaganda política em suas campanhas eleitorais.⁴ Os resultados obtidos foram tão positivos que já em 1960 o Rio Grande do Norte, através da campanha política – “cruzada da esperança” – de Aluizio Alves, vivenciou o sucesso que é a utilização do marketing político e da pesquisa de opinião pública no processo eleitoral.

Este trabalho pretende analisar de que forma se deu a introdução do marketing político e da pesquisa de opinião pública na história do Rio Grande do Norte, através da campanha de Aluizio Alves em 1960, “cruzada da esperança”.

Nosso objetivo ao analisar a campanha “cruzada da esperança”, sobretudo o marketing político utilizado pelo candidato ao governo Aluizio Alves, é demonstrar como o aparato publicitário influenciou e norteou a opinião pública, visando interesses políticos, e apresentar toda a simbologia que criou a imagem do candidato oposicionista Aluizio Alves.

Nosso interesse por este tema foi despertado quando tomamos conhecimento que a campanha “cruzada da esperança”, foi a primeira planejada com estratégias de marketing político e pesquisa de opinião pública no Rio Grande do Norte,⁵ como também, ao perceber a pouca produção no meio acadêmico local, da influência da mídia no processo político.

³ Ibid., p. 23-27

⁴ Ibid., p. 27

⁵ MACHADO, João Batista. 1960 – *Explosão de paixão e ódio*, p. 254

A hipótese central do nosso trabalho é a de que a campanha “cruzada da esperança”⁷ foi pioneira no uso do marketing político e da pesquisa de opinião pública nas campanhas políticas do Estado, e que o candidato Aluizio Alves por ter se apoiado nos meios de comunicação obteve maior possibilidade de vitória no processo político eleitoral de 1960.

Para realizar este trabalho optamos pela pesquisa bibliográfica, a análise do tema foi feita mediante leitura e fichamento de livros que tratam do marketing político no Brasil encontrados na Biblioteca Central Zila Mamede; utilizamos também bibliografia sobre a política potiguar no período de 1945 a 1964 existente na Biblioteca Setorial do Mestrado de Ciências Sociais e do Núcleo de História no CCHLA, e ainda, pesquisamos artigos sobre a campanha eleitoral de 1960 - “cruzada da esperança” – no arquivo do jornal Diário de Natal.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO POPULISMO NO RN

Escrever sobre a história, relatando fatos e acontecimentos que marcaram o desenrolar político de uma cidade, é certamente um grande desafio, levando-se em conta que as fontes que nos revelam os instantes considerados de grande importância são na maioria das vezes insatisfatórias.

Mesmo com tantos debates sobre a questão da memória, com tantas discussões sobre a construção de uma história viva,¹ infelizmente ainda sofremos com a escassez de documentos e material bibliográfico que possam nos revelar os períodos tidos como significativos na reconstrução da história política do Rio Grande do Norte.

Neste capítulo procuraremos discorrer sobre o processo político que se desenvolveu no Rio Grande do Norte de 1945 a 1964, enfatizando os principais acontecimentos políticos e destacando aqueles que deles fizeram parte.

Durante o Estado Novo (1937 a 1945), Getúlio Vargas governou o Brasil de forma autoritária e fez surgir novas lideranças políticas ao indicar os interventores.² No Rio Grande do Norte, os grupos políticos que se organizaram nos partidos após a redemocratização (1945), dividiram-se nos dois principais partidos políticos: o PSD e a UDN.

O Partido Social Democrático - PSD - representava os interesses dos empresários e industriais, contudo, tinha um apoio significativo do eleitorado da zona rural ligada também aos grandes proprietários. A União Democrática Nacional - UDN - apresentava uma ideologia mais política do que social, defendia o liberalismo das classes médias urbanas mais cultas e o liberalismo burguês. Além destes dois grandes partidos, haviam os de menor porte que surgiram para atender aos interesses regionais ou, para fazer

¹ LE GOFF, Jacques. *História e memória*, p. 475-477

² DIAS, Manuel Nunes. *Brasil em perspectivas*, p. 268

oposição as contradições oriundas do PSD e da UDN. Paralelo a esses partidos surgiu também o Partido Comunista Brasileiro - PCB - com uma corrente ideológica diferente expressando uma enorme insatisfação com a sociedade da época.³ Segundo Marlene Mariz e Maria do Nascimento Bezerra:

“No Rio Grande do Norte as forças políticas se arregimentaram preferencialmente nos quadros da UDN e PSD. Nesse sentido, no que se refere a origem dos grupos que passam a disputar o poder estadual é importante que se destaque que tanto os que compõem a UDN como o PSD – as principais forças políticas do Estado – têm como tronco comum o oligárquico Partido Popular, criado em 1933 e extinto em 1937. Com a volta dos partidos em 1946, os antigos populistas (Partido Popular) mais radicais na oposição a Vargas ingressaram na UDN e os menos extremados formaram o PSD”.⁴

O PSD manteve o domínio no Estado de 1947 a 1970, elegendo quatro governadores: José Augusto Varela (1947), Jerônimo Dix-Sept Rosado (1950) – coligação PSD-PSP e PR; Aluizio Alves (1960) – coligação PSD, PTB, PDC e Monsenhor Walfredo (1965), com a mesma coligação. A UDN elegeu apenas um candidato, Dinarte Mariz (1955), coligação UDN, PSP e PDC.⁵

A eleição de Dinarte Mariz em 1955 ao Governo do Estado registrou a chegada da UDN ao poder, Mariz foi eleito pela coligação UDN-PSP-PDC, tendo tomado posse à 01/02/1956.⁶ Desde então, começaram a surgir grandes conflitos entre os udenistas Aluizio Alves e o próprio Dinarte, pois ambos tinham finalidades comuns: o domínio do poder político no Estado. Este conflito foi se consolidar com a proximidade da eleição que definiria o sucessor de Dinarte Mariz, em 1960, quando Aluizio Alves saiu candidato ao governo do Estado.

Nas eleições de 1960, a dominação oligárquica no Rio Grande do Norte entrou em crise e novos elementos foram adicionados ao processo político norte riograndense. Neste momento surge a liderança de Aluizio Alves, que passou a defender a

³ MARIZ, Marlene da Silva, BEZERRA, Maria do Nascimento. *O processo político do Rio Grande do Norte (1945-1970)*, p. 18

⁴ Ibid.

⁵ Ibid., p. 16

⁶ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. *O homem da esperança: uma experiência populista no Rio Grande do Norte (1960 – 1966)*, p. 40

modernização e o desenvolvimento econômico. Aluizio Alves mesmo ligado à oligarquia agrária, propôs um rompimento com às práticas tradicionais de fazer política e de exercer o poder. Sobre esse processo/Willington Germano:

*“Com efeito, esta liderança assumia naturalmente uma posição ambígua, porquanto, sendo oriunda da oligarquia agrária, estava agora “contaminada” pelos interesses modernizadores da burguesia. Dessa maneira, embora fosse “favorável ao progresso”, não se tratava de substituir pura e simplesmente a tradicional dominação oligárquica no comando político do Estado, porém modernizar para conservar, em essência, essa dominação”.*⁷

Aluizio Alves nasceu em Angicos no Rio Grande do Norte no dia 11 de agosto de 1921, filho de Manoel Alves Filho e Maria Fernandes Alves, iniciou sua vida pública como jornalista e radialista. Em 1942 foi nomeado oficial de gabinete da Secretaria-Geral do Estado, que tinha como titular o Professor Aldo Fernandes Raposo de Melo. Por esta época houve uma grande seca no Estado e Aluizio Alves teve um papel destacado no planejamento governamental para conseguir recursos e abrigo para os flagelados que invadiram Natal vindos do interior. Dirigiu o Serviço Estadual de Reeducação e foi nomeado no Rio Grande do Norte como primeiro diretor da Legião Brasileira de Assistência – LBA (1943-45).⁸ Segundo Henrique Alonso:

*“Até 1946, Aluizio esteve envolvido em praticamente todos os projetos de assistência social que se realizaram no Rio Grande do Norte. Já na UDN, tornava-se popular através do rádio. Foi através desses caminhos tipicamente populistas que Aluizio começou a formar seu eleitorado, que contemplaria pela primeira vez elegendo-o deputado federal pela UDN, em 1946. Foi também decisivo o apoio por ele obtido de José Augusto e Dinarte Mariz. Reelegeu-se deputado federal em 1950, 1954 e 1958, sempre com votações expressivas”.*⁹

⁷ GERMANO, José Willington. **Lendo e aprendendo: a campanha de pé no chão**, p. 48-49

⁸ MACHADO, João Batista. **1960 – Explosão de paixão e ódio**, p. 109-111

⁹ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues, *Op. Cit.*, p. 40

No ano de 1960 ocorreram eleições para os cargos do poder executivo a nível nacional, estadual e municipal; neste ano o Rio Grande do Norte viveu um processo político marcante para sua história.¹⁰

O rompimento entre Aluizio Alves e o governador Dinarte Mariz começou a acontecer desde de 1958, quando Dinarte vetou a candidatura de José Augusto ao senado, ocorreu que: nas eleições de 1954, José Augusto, um dos líderes da UDN foi vítima de uma brejeira (fraude eleitoral) e conseqüentemente perdeu as eleições para deputado federal, Aluizio Alves mostrando ser fiel ao velho líder da UDN, em 1958 lutou junto ao governador Dinarte Mariz pelo apoio a candidatura de José Augusto ao Senado, porém, Dinarte Mariz optou por apoiar o nome de Dix-Huit Rosado, deixando assim, Aluizio Alves demasiadamente insatisfeito.¹¹ Nas eleições de 1960 ocorre o rompimento definitivo entre Aluizio Alves e o governador Dinarte Mariz, pois, Aluizio se candidata ao governo do Estado e Dinarte Mariz decide apoiar outro nome, Djalma Maranhão.¹² Assim, o Estado foi dividido entre os partidários das duas lideranças políticas; dinartistas de um lado e aluizistas de outro. Aluizio Alves venceu as eleições obtendo uma votação notável.

O golpe militar em 1964 que promoveu a derrubada de João Goulart da Presidência da República, contou com o apoio do governador Aluizio Alves no Rio Grande do Norte, entre outras lideranças políticas. O governador Aluizio Alves modificou de forma radical o perfil de sua administração para se incorporar às normas da nova realidade política nacional. Sobre este processo Henrique Alonso afirma:

*“Aderindo prontamente ao golpe de estado, sem esboçar nenhuma resistência, pelo contrário, dando total apoio, Aluizio Alves conseguiu manter-se em sintonia com o novo sistema político que se instaurava até o fim de seu governo, em 31 de janeiro de 1966”*¹³.

O golpe instituiu em todo o Rio Grande do Norte uma grande repressão aos comunistas, sindicalistas, militantes políticos estudantis, operários e intelectuais, enfim a todos que se colocassem contra a ditadura.

¹⁰ LIMA, José Ayrton de. *A história das campanhas populares do Rio Grande do Norte*, p. 95

¹¹ *Ibid.*, p. 90-92

¹² *Ibid.*, p. 95-96

¹³ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues, *Op. Cit.*, p. 143

Foi neste contexto, que os antigos partidos e grupos políticos de 1945 a 1964, disputaram as eleições e permaneceram no poder.



CAPÍTULO II

O POPULISMO POTIGUAR: ALUÍZIO ALVES (1960)

Considerando que a campanha política realizada em 1960 por Aluizio Alves – que ficou conhecida como “cruzada da esperança” - apresentou características do fenômeno chamado populismo, faz-se necessário defini-lo.

É fundamental mencionarmos que o populismo é um conceito muito amplo e assumiu diversas formas, tanto no tempo como no espaço geográfico. Em quase todo o mundo tem ocorrido experiências com elementos característicos do populismo: movimentos sociais e políticos nos Estados Unidos, Europa Central e América Latina no decorrer do século XX foram denominados como sendo populistas.¹

Na América Latina, o populismo surge nas primeiras décadas do século XX no momento em que as estruturas do Estado oligárquico se encontravam em uma grande crise, quando começam então a aparecer os movimentos inovadores. É interessante perceber que antes do populismo, os movimentos que dominaram a política latino-americana na primeira metade do século XX foram o battlismo uruguaio, o yrigoyenismo argentino e o tenentismo brasileiro, nos quais havia o predomínio da classe média; eles representavam as manifestações das classes sociais emergentes contra o estado oligárquico.² Assim, em certos casos como: no Brasil e na Argentina, escreve Octavio Ianni:

“Os movimentos da classe média combinaram-se com as lutas realizadas pelos setores operários, como na política da massa. Pois uma das características do populismo é precisamente o compromisso com as lutas ou certos valores ideológicos da classe média.”³

¹ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. *O homem da esperança: uma experiência populista no Rio Grande do Norte (1960 – 1966)*, p. 09

² IANNI, Octavio. *A formação do Estado populista na América Latina*, p. 59

³ Ibid.

Dessa maneira, a queda dos estados oligárquicos e o surgimento do populismo estão relacionados à crise das relações de dependência, como também às mudanças ocorridas: surgimento de novas forças sociais e políticas geradas com a urbanização, a industrialização e o crescimento do setor terciário da economia. Estas mudanças destruíram as bases do poder oligárquico e geraram o meio para novas formas de organização do poder.⁴

É importante que vejamos agora, a maneira como alguns estudiosos caracterizam o populismo na América Latina. Octavio Ianni, citando Gino Germani, afirma:

*“Os movimentos populistas, ou nacional-populares, como ele os denomina, seriam fenômenos sócio-culturais e políticos fundamentais e característicos da época de transição da sociedade urbano-industrial (...). Por fim, concebe o populismo como um movimento de massas no qual estão naturalmente diluídas ou obscurecidas pela democracia as linhas de classe.”*⁵

Já Torcauto S. Di Tella defende que:

*“O populismo, por conseguinte, é um movimento político, com forte apoio popular, com a participação de setores de classes não operárias com importantes influência no partido e que sustenta uma ideologia anti-status quo. Sua fontes de força são: I) Elite localizada nos níveis médios ou altos da estratificação e dotada de motivações anti-status quo; II) massa mobilizada formada em resultado da “revolução de aspirações”; e III) uma ideologia ou estado emocional difundido que favoreça a comunicação entre líderes e seguidores e crie um entusiasmo coletivo.”*⁶

No entender de Jorge Graciarena:

“Ideologicamente, estes movimentos se caracterizam por um retórica dirigida contra a oligarquia e o sistema vigente, em geral definidos de modo vago, numa linguagem que não toma essas questões em termos de luta de classes. Fala-se em pobres e ricos, trabalhadores e ociosos, ou em “descamisados”, gostava de dizer Perón. Mas para que esse tipo de linguagem possa Ter eficácia sobre os diversos setores da classe média, os

⁴ Ibid., p. 83

⁵ Ibid., p. 26, 29

⁶ Ibid., p. 31

movimentos nacional-populares têm evitados utilizar muito abertamente a terminologia classista. Outros componentes importantes dessa ideologia têm sido o nacionalismo e o anti-imperialismo, temas que podem servir para sensibilizar e aglutinar a classe média desenvolvimentista. Entretanto, esses movimentos a ideologia é secundária, já que para ter efeito precisa ser "personificada". Aqui, a fonte de poder é o líder e não a ideologia. Tanto assim que o líder pode variar os seus conteúdos com certa liberdade. O que importa, para a legitimidade da ideologia, é que esta emane do líder, seja "sua criação" e não de outros ideólogos. Os líderes carismáticos na América Latina são criadores de ideologia. Daí surgem o "varguismo", o "peronismo", o "yrigoismo", o battlismo, como doutrinas "originais".⁷

De acordo com estes estudiosos, é importante reconhecer que o fenômeno do populismo não é apenas um aspecto isolado de um determinado período histórico.

O populismo é muito mais abrangente e dinâmico, e pode ser definido por diversas categorias como: movimento de massas, partido político policlassista, sindicalismo, liderança carismática, liderança demagógica, nacionalismo econômico, desenvolvimentismo, reformismo, governo populista, democracia populista, ditadura populista e Estado populista. Esses fenômenos que apresentam distintas combinações, graus variáveis, fizeram parte da história social, econômica e política de vários países da América Latina como: Argentina, desde 1945, com o primeiro governo Perón (peronismo); no Brasil desde 1930, com o governo Vargas (varguismo), na Bolívia desde 1952 com Velasco Ibarra (velasquismo); no México desde 1924 com o governo Calles (cardenismo), entre outros.⁸

No caso particular do Brasil, a política populista se caracteriza por representar o período histórico que começa com a revolução de 30 e se estende até o golpe de 1964.

Neste sentido, diversos pesquisadores brasileiros que estudaram o assunto dão sua interpretação. Assim como por exemplo Francisco Weffort:

"O populismo, como estilo de governo, sempre sensível as pressões populares, ou como política de massas, que buscava conduzir, manipulando suas aspirações, só pode ser compreendido no contexto de processo de crise política e de desenvolvimento econômico que se abre com a revolução de 30. Foi a expressão do período de oligarquia e do

⁷ Ibid., p. 33

⁸ Ibid., p. 149

liberalismo (...) foi também uma das manifestações das debilidades políticas dos grupos dominantes urbanos quando tentaram substituir-se à oligarquia nas funções de um país agrário, numa etapa em que pareciam existir as possibilidades de um desenvolvimento capitalista nacional.”⁹

Um governo populista procura dirigir as aspirações populares. Desde 1945 até 1964 são vários os líderes políticos de importância nacional, desde presidentes da República até governadores de estado, que buscaram conquistar a adesão popular nos centros mais urbanizados do Brasil. Todos eles com suas políticas pessoais e seus estilos próprios, como podemos ver no caso de Getúlio Vargas, Jânio Quadros, João Goulart, entre outros.¹⁰

Nos últimos anos desse período democrático (início da década de 60), o Brasil passara por uma série de problemas políticos: a renúncia de Quadros em 1961; a oposição civil-militar à posse de Goulart seu sucessor constitucional, entre outros. Como consequência da crise, gerou-se um estado de instabilidade política que culminou na deposição de João Goulart da presidência da República e no esgotamento e rompimento do pacto populista.¹¹

No Rio Grande do Norte o período identificado como populista tem seu começo a partir de 1960, é importante observarmos que enquanto na região centro-sul do país o populismo entrava na sua fase final, anos 60, no Rio Grande do Norte este fenômeno apenas começava a despontar. Sobre este processo Henrique Alonso:

*“O aparecimento tardio do populismo no estado se deve ao atraso político, social e econômico do Rio Grande do Norte em relação as regiões desenvolvidas do país”.*¹²

De forma não muito diferente de outros contextos, porém, o populismo no Rio Grande do Norte também fora proveniente de um período de crise. O movimento populista surge no momento em que a hegemonia política oligárquica entra em crise.¹³

⁹ WEFFORT, Francisco Correia. **O populismo na política brasileira**, p. 61

¹⁰ *Ibid.*, p. 62

¹¹ *Ibid.*, p. 77

¹² PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. **O populismo e o golpe de 64 no Rio Grande do Norte**, p. 48

¹³ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. **O homem da esperança: uma experiência populista no Rio Grande do Norte (1960 – 1966)**, p. 35

A urbanização e o crescimento da população (especialmente em Natal),¹⁴ o processo de industrialização proporcionado pela criação da SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste em 1959,¹⁵ também foram elementos essenciais que contribuíram para o surgimento do pacto populista no Rio Grande do Norte.

Neste contexto, no que se refere ao populismo surge Aluizio Alves, que mesmo ligado originalmente aos setores oligárquicos, vai representar nas eleições de 1960 a força modernizadora e a nova mentalidade política populista.¹⁶

¹⁴ GÓES, Moacyr de. **De pé no chão também se aprende a ler**, p. 20

¹⁵ *Ibid.*, p. 23

¹⁶ MARIZ, Marlene da Silva; BEZERRA, Maria do Nascimento. **O processo político do Rio Grande do Norte (1945-1970)**, p. 27

CAPÍTULO III

O MARKETING POLÍTICO NO RIO GRANDE DO NORTE: A CAMPANHA “CRUZADA DA ESPERANÇA” (1960)

As campanhas políticas adquirem grande importância com o exercício do direito do voto, que se expressa pela livre escolha dos representantes do povo nas instituições políticas dos níveis municipal, estadual ou federal. Isto se revela no aumento do uso dos meios de comunicação que objetivam influenciar a opinião pública.

Neste sentido, optamos por analisar a chamada “cruzada da esperança”, como ficou conhecida a campanha eleitoral de Aluizio Alves - candidato ao governo do Rio Grande do Norte em 1960 - principalmente o aspecto inovador que foi a utilização do marketing político.

A história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda política, utilizada inicialmente por governos totalitários, seja no nazismo ou no comunismo e sempre teve a função de “martelar cérebros”, pois não existiam alternativas.¹ Como afirma Carlos Eduardo:

“O uso dos meios de comunicação como forma de arregimentar simpatias em favor de governos e governantes não legitimados pelos instrumentos normais da vida democrática em sociedade capitalistas não é novidade histórica. Pelo menos desde 1933, quando Hitler e Goebbels [ministro da propaganda do terceiro Reich] se valeram fartamente do rádio com este objetivo, ele vem se repetindo em muitas circunstâncias diferentes”.²

Com o surgimento da televisão na década de 50, a propaganda política evoluiu bastante e modernizou-se de forma significativa. Já em 1952, constatamos o uso do marketing político moderno na campanha do candidato a presidente dos Estados Unidos, o General Eisenhower. Já naquela época, ele foi acusado pelos adversários de querer se vender, “como se vende um sabonete”. Ele contratou uma conhecida agência de

¹ FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político*, p. 23

² SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Em busca do voto perdido*, p. 03

publicidade, a BBDO. Nesta campanha, o grande desafio era adaptar o discurso a apresentação do candidato às telas. Daí nasceu a idéia de falar em um único assunto nos “spots”³ – isso significa que, em cada “spot” gravado pelo candidato, deveria ser vendida apenas uma idéia, apenas uma proposição – já que o tempo era curto e não havia espaços para muitas idéias. Outra inovação foi a introdução de testemunhos de pessoas famosas a favor do candidato.⁴

Em 1956, o marketing político se tornou-se um instrumento obrigatório para as campanhas presidenciais americanas, neste ano surgiu a “propaganda negativa”, consistia no ataque ao adversário. Esta propaganda apoiou-se no fato de que não adiantava evidenciar somente as virtudes e talentos do candidato, mas era preciso também mostrar os defeitos e incapacidades do adversário.⁵

Em 1960, o marketing político ganha contornos modernos, a televisão passa a desempenhar um papel importantíssimo nas campanhas políticas. Neste ano, uma pesquisa mostrava que 90% da população norte-americana já passava quatro horas por dia diante da TV. Também nesse ano foi a primeira vez que os americanos assistiram a um debate televisionado para eleições presidenciais. Os candidatos eram John Kennedy e Richard Nixon. Enquanto o primeiro preparou-se com especialistas, o segundo preferia acreditar na sua intuição e experiência. Resultado: viu-se diante das câmeras um Kennedy jovem, seguro e confiante, enquanto Nixon estava notadamente apreensivo. Para os analistas americanos, Kennedy saiu vitorioso neste debate. Já os que acompanharam o debate pelo rádio acharam os argumentos de Nixon melhores. Dessa experiência nasceu a idéia de que a aparência do candidato e a forma como são apresentadas as suas propostas são fundamentais em uma campanha política.⁶ Segundo Tony Schwartz:

“Por algum motivo obscuro, a mídia e muitas pessoas acreditam que, através do debate, a posição do candidato sobre determinados assuntos ficará mais clara, fornecendo-nos assim meios para que posamos efetuar uma escolha racional. O oposto é também verdadeiro no mundo da mídia. Podemos sair de um desses debates sentindo-nos mais a favor de um determinado candidato, mas este sentimento pode não estar ligado à posição do candidato quanto a determinados problemas essenciais, mas exclusivamente à

³ SPOT - Comunicação breve, em televisão ou rádio. Dura geralmente de 15 a 30 segundos, e pode conter mensagem comercial ou não.

⁴ FIGUEIREDO, Rubens. Op. Cit., p. 24

⁵ Ibid., p. 25

⁶ Ibid., 25-26

*maneira de apresentação do candidato, sua aparência física ou alguma observação – até mesmo sem importância – por ele preferida. Muitos acreditam que se os debates Nixon-Kennedy tivessem sido realizados através de rádio, Nixon certamente sairia vencedor, mas a maioria concordou que Kennedy era fisicamente mais atraente do que Nixon”.*⁷

No Brasil, a utilização do marketing político profissional nas campanhas eleitorais é bastante recente, se comparado a experiência norte-americana, ou mesmo a países como a Inglaterra que teve a primeira campanha entregue a uma agência de publicidade em 1959, ou a França, em 1965. Alguns políticos como Getúlio Vargas, ou mesmo Jânio Quadros são apontados como os primeiros a fazer uso do marketing político no Brasil. Porém, estes líderes políticos baseavam-se muito mais em seus sextos sentidos (feeling pessoal), do que em conselhos de especialistas ou pesquisas de opinião. Somente a partir das eleições de 1982, o marketing político passou a ser utilizado com mais rigor e regularidade nas campanhas eleitorais.⁸

No Rio Grande do Norte, o primeiro político que utilizou o marketing político foi Aluizio Alves, que transformou a campanha “cruzada da esperança” realizada do ano de 1960 em um marco na política do Rio Grande do Norte.⁹ Foi a primeira campanha planejada com marketing político e pesquisa de opinião pública. Sobre o processo, Henrique Alonso:

*“Nas eleições de 1960, Aluizio Alves representou a liderança que iria romper com o atraso, com as lideranças políticas conservadoras. Entretanto, era nessas lideranças e, mais especificamente, na oligarquia algodoeiro-pecuária que se localizava sua origem política. Para criar essa nova imagem, produziu-se um verdadeiro espetáculo, onde Aluizio era o principal ator e a empresa de publicidade contratada tinha a direção (...). a contratação de uma empresa de publicidade para produzir e supervisionar uma campanha política eleitoral foi, sem sombra de dúvida, uma grande inovação verificada nas eleições de 1960 no Rio Grande do Norte”.*¹⁰

⁷ SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo deus*, p. 117

⁸ FIGUEIREDO, Rubens. *Op. Cit.*, p. 26-27

⁹ MACHADO, João Batista. *1960 – Explosão de paixão e ódio*, p. 254

¹⁰ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. *O homem da esperança: uma experiência populista no Rio Grande do Norte (1960 – 1966)*, p. 56

Aluizio Alves esteve sempre ligado a José Augusto e a Dinarte Mariz através dos vínculos políticos junto a UDN, Aluizio foi eleito deputado federal em 1946, reelendo-se desde então, somando-se no final sete legislaturas vinculadas a UDN e em 1955 trabalhou arduamente na campanha que levou Dinarte Mariz ao governo do Estado. Aluizio Alves esperava a indicação do seu nome para suceder Dinarte Mariz no governo do Estado, porém, seu nome foi rejeitado pelo próprio Mariz.¹¹ Sobre este processo João Batista:

*“Ainda sem encontrar o nome ideal para ser o candidato situacionista, o governador Dinarte Mariz afastava por completo, aquela altura, a candidatura do deputado Aluizio Alves. Achava Mariz que, se eleito, Alves com certeza se tornaria uma nova liderança política, ofuscando completamente a sua”.*¹²

Dinarte Mariz lançou como candidato a sua sucessão o deputado Djalma Marinho e para vice o deputado Vingt Rosado, que tiveram a seu favor a máquina eleitoral dinartista, com grande influência no interior do Estado.¹³

Como candidato de oposição, Aluizio Alves rapidamente assumiu a liderança do seu grupo de apoio: contou com a aprovação do presidente Juscelino Kubitschek, recebeu apoio dos dissidentes da Unidade Democrática Nacional - UDN (liderados por José Augusto), entre outros partidos contou com o Partido Social Democrático - PSD, Partido Trabalhista Brasileiro - PTB, Partido Democrata Cristã - PDC, e o Partido Social Progressista -PSP. Para vice-governador foi escolhido Monselhor Walfredo Gurgel, uma das mais fortes lideranças do PSD.¹⁴ Aluizio Alves conseguiu reunir em torno de sua campanha integralistas e comunistas. Como afirma Henrique Alonso:

*“É interessante perceber os apoios que a candidatura de Aluizio conseguiu “costurar”, partidos mais a direita como o UDN, e partidos mais a esquerda como o PTB. Além disso, sua candidatura tinha também apoio de grupos integralistas e comunistas, ambos funcionando na clandestinidade e na ilegalidade”.*¹⁵

¹¹ MARIZ, Marlene da Silva; BEZERRA, Maria do Nascimento. *O processo político do Rio Grande do Norte (1945-1970)*, p. 27-28

¹² MACHADO, João Batista. *Op. Cit.*, p. 17

¹³ *Ibid.*, p. 67

¹⁴ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. *Op. Cit.*, p. 46-47

¹⁵ *Ibid.*, p. 52

A campanha política de 1960 alterou o cotidiano da cidade do Natal como também mexeu com a calmaria do interior do Estado, o povo participou ativamente dos comícios e passeatas, as ruas pareciam verdadeiras “praças de guerra”, num duelo de cores, gestos e símbolos entre os partidários de Aluizio Alves e Djalma Marinho.¹⁶

A campanha de Aluizio Alves foi entregue a uma agência de publicidade dirigida por Roberto Albano. Albano havia estudado marketing político nos Estados Unidos e na Inglaterra e foi um dos primeiros marqueteiros no Brasil. Em 1958, no Nordeste, Albano com seus métodos de marketing político ajudou Cid Sampaio a vencer as eleições para o governo de Pernambuco, o slogan “Quando o povo diz CID” virou uma “coqueluche” na época. O grande sucesso obtido por Cid Sampaio se espalhou e extrapolou às fronteiras do Estado, mas a grande novidade mesmo ficou por conta das pesquisas de opinião (pesquisas eleitorais), apesar que para quem não entendia os números e gráficos, geravam certas desconfianças. Aluizio Alves conheceu Roberto Albano através do usineiro Odilon Ribeiro Coutinho (paraibano que pertencia a uma família tradicional de usineiros e políticos ligados à UDN). Aluizio Alves neste sentido, foi um inovador, sendo o primeiro a utilizar o marketing político profissional em uma campanha política no Rio Grande do Norte.¹⁷

Albano era sem dúvida uma das grandes novidades na campanha de 1960, além de dirigir a campanha, ele oferecia assessoria aos candidatos: na maneira de falar, no comportamento em público, e na forma de abordar certos temas de interesse popular. Não que ele transformasse o candidato em um robô mas aproveitava todas as potencialidades do político para torná-lo mais agradável ao gosto do eleitorado.¹⁸

A coligação partidária que apoiava a candidatura de Aluizio Alves denominou-se “cruzada da esperança”. Este nome foi retirado de um artigo publicado pelo acadêmico de medicina e presidente do comitê estudantil pró-Aluizio Alves, Quinho Chaves Filho, na Tribuna do Norte. O artigo com o título “cruzada da esperança”, convocava os jovens universitários à luta pela campanha de Aluizio Alves, Roberto Albano após ter visto a idéia do comitê estudantil transformou-a no nome oficial da campanha política de Aluizio Alves.¹⁹

¹⁶ MACHADO, João Batista. *Op. Cit.*, p. 179

¹⁷ *Ibid.*, p. 85

¹⁸ *Ibid.*, p. 86

¹⁹ *Ibid.*

É importante salientar que nem tudo que foi realizado na campanha nasceu de Roberto Albano. Temos que reconhecer que o “feeling” pessoal do candidato Aluizio Alves unido as técnicas publicitárias de Roberto Albano proporcionaram o sucesso da campanha “cruzada da esperança”. Um bom exemplo foi a escolha da cor verde como símbolo da campanha que foi feita por Aluizio Alves de forma intuitiva. Sobre o processo João B. Machado:

*“A idéia nasceu de uma ouvinte do programa que Aluizio fazia na Rádio Poti – conversa com o povo – (...) insistia a ouvinte, “como sua campanha é denominada “cruzada da esperança”, por que não a cor verde?” Aluizio respondeu rapidamente: está escolhida a cor verde como símbolo da minha campanha”.*²⁰

O verde tornou-se a cor oficial da campanha e Aluizio Alves convocou a todos seus partidários que fossem à praça pública de camisas, lenços e bandeiras verdes. Como afirma João B. Machado:

*“Partidários mais exaltados enviaram dois sacos de lenços para o palanque de onde o candidato os jogava para a multidão à sua frente . estava, assim, chancelado pela vontade popular o uso do verde na campanha da “cruzada da esperança”. Como o estoque de tecido em Natal começou a escassear e o mesmo fenômeno ocorria nas maiores cidades do interior do estado, Aluizio lançou a idéia de que, quem não dispusesse de um lenço ou bandeira verde, tirasse um galho de uma árvore qualquer e o levasse para os comícios como se fosse a improvisação de um “lenço”.*²¹

Outro exemplo foi a idéia de usar o polegar direito para cima com a mão fechada,²² que partiu de Odilon Ribeiro Coutinho. Sobre o assunto, João B. Machado:

“Foi de Odilon Ribeiro Coutinho a sugestão do polegar direito para cima , com a mão fechada, sinal positivo que para os norte-americanos significava certo, OK, legal. Inicialmente, Albano não gostou da idéia porque “era coisa de americano e que não iria pegar por aqui”. Mas, devido a insistência de Odilon, a peça publicitária foi feita, em jornais, cartazes e adesivos e em pouco tempo se transformara numa das mais

²⁰ Ibid., p. 88

²¹ Ibid., p. 89

²² VER ANEXO 01

*importantes da campanha, caindo rapidamente no gosto popular. Aquela "coisa de americano" teve enorme aceitação popular e terminou se consagrando como símbolo do Aluizismo no Rio Grande do Norte."*²³

Aluizio Alves também encomendou uma música ao sambista carioca Edmundo Andrade, ele pediu que a letra falasse do seu plano de governo num clima de afirmação e otimismo.²⁴ A letra da música, segundo João B. Machado:

*"Aluizio Alves,
veio do sertão lá do Cabugi,
p'ra sanar o sofrimento de seu povo
sua plataforma eis aqui:
assistência e cuidados
ao agricultor;
melhores salários
p'ro trabalhador!
com a energia de Paulo Afonso
industrialização:
para a mocidade Potiguar
saúde e educação.
o povo oprimido,
do operário ao doutor,
escolheu seu candidato,
Aluizio Alves
p'ra governador!"*²⁵



Além desta música que ficou conhecida como "Marcha da esperança", foram compostas uma série de outras músicas: Rojão da Esperança, Frevo da Liberdade, Casa Popular, Esperança Realizada, É pra Valer, Hino da Vitória, entre outras.²⁶ Como afirma Henrique Alonso:

²³ MACHADO, João Batista. Op. Cit., p. 87

²⁴ Ibid., p. 90

²⁵ Ibid., p. 91

²⁶ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. Op. Cit., p. 71

“Pesquisas de opinião pública (que, apesar de não seguirem a metodologia convencional – tratava-se apenas de idas a feiras e outros locais de concentração popular de pessoas que provocavam conversas sobre atitudes ou medidas tomadas por Aluizio – parecem ter sido extraordinariamente eficientes)”.³¹

A publicidade foi muito utilizada nos meios de comunicação na campanha Aluizista. A Tribuna do Norte, jornal fundado e dirigido por Aluizio Alves, foi utilizada sem medidas em sua campanha.³² No decorrer de todo o processo político eleitoral, a Tribuna do Norte exibia diariamente manchetes assim:

*“A candidatura de Aluizio Alves não pertence mais aos partidos porque pertence ao povo Potiguar.”*³³

*“Ninguém vence o povo. Para governador Aluizio Alves.”*³⁴

*“Nunca foi tão fácil escolher o melhor! Aluizio Alves para governador.”*³⁵

*“Aluizio – Walfredo: a esperança e a fé juntas salvarão o Estado.”*³⁶

*“Aluizio: ser que o povo estará comigo em 3 de outubro, o Dia da Esperança.”*³⁷

A campanha utilizou cartazes e “outdoors” que foram espalhados pelos principais pontos do Estado e que serviam para propaganda também em jornais, como a Tribuna do Norte e o Diário de Natal. Como afirma Henrique Alonso:

*“Nesses cartazes, Aluizio Alves era apresentado como a esperança para o desenvolvimento do Estado. Temas como industrialização, trabalho, energia, transporte eram apresentados nos cartazes que tinham grande impacto visual. (...) Os textos dos cartazes sempre identificam uma situação específica de dificuldade pela qual passava o Estado, e apontavam Aluizio com a “esperança” de resolução dessas dificuldades.”*³⁸

O rádio foi o veículo de massa mais popular utilizado na campanha “cruzada da esperança”. Aluizio comprava minutos diários na Rádio Poti, onde mantinha um

³¹ SILVA, Carlos Eduardo Lins de. Op. Cit., p. 34

³² PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. Op. Cit., p. 60

³³ Tribuna do Norte, em 26/06/60

³⁴ Ibid., 18/06/60

³⁵ Ibid., 24/05/60

³⁶ Ibid., 31/05/60

³⁷ Ibid., 23/06/60

³⁸ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. Op. Cit., p. 64

programa chamado “conversa com o povo”. Neste programa, ele conquistava seu eleitorado, passando pelas ondas do rádio toda emoção da voz, todo entusiasmo, todo delírio que aconteciam nos comícios. Pelo rádio ele alcançava todo o Estado empolgando multidões de fanáticos.³⁹

Em seus discursos Aluizio Alves tinha uma capacidade impressionante de improvisar. Como exemplo, afirma João B. Machado:

“O deputado Aluizio Alves, num comício em Natal – já na fase final da campanha - respondendo aos insultos que sofria do sistema governista na imprensa e praça pública, rebateu:

*- Me chamam de mentiroso; me chamam de demagogo;
me chamam de traidor mas, depois do dia 3 de outubro,
vão me chamar de governador do Rio Grande do Norte.”*⁴⁰

O contato direto de Aluizio com a população foi fundamental durante toda a disputa eleitoral. A liderança carismática de Aluizio Alves empolgava as multidões, como afirma Carlos Eduardo Lins:

*“Efetivamente, o contato pessoal do candidato com os eleitores parece ter desempenhado uma função primordial na estratégia de comunicação da campanha de Aluizio em 1960. Foi construída uma imagem de “homem comum”, de candidato que resiste às máquinas políticas e “vai buscar sua força diretamente do povo.”*⁴¹

O povo estava fascinado com o espetáculo produzido por Aluizio Alves nesta campanha política. Ele conseguiu mobilizar e despertar tanto entusiasmo na grande parte da população, especificamente na classe de baixa renda, que pediu ajuda financeira ao povo para custear a sua campanha. Assim, foi criada a campanha “o tostão contra um milhão”. Esta campanha objetivava trocar um bônus por dinheiro.⁴² A Tribuna do Norte comentando a respeito:

³⁹ Ibid., p. 60

⁴⁰ MACHADO, João Batista. Op. Cit., p. 263

⁴¹ SILVA, Carlos Eduardo Lins. Op. Cit., p. 30

⁴² PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. Op. Cit., p. 81

*“...será lançada... no Rio Grande do Norte, pelo próprio deputado Aluizio Alves, a grande campanha financeira para eleição dos candidatos da Esperança e da Fé; serão vendido ao povo bômus.”*⁴³

A campanha oficial dos candidatos Djalma Marinho e Vingt Rosado, ao contrário da “cruzada da esperança” não tinha grandes novidades, a propaganda da campanha que teve o apoio do governador Dinarte Mariz, não se aproximava nem um pouco do impacto causado pela publicidade da campanha de Aluizio Alves. Sobre o processo Henrique Alonso:

*“A propaganda de Djalma Marinho e Vingt Rosado utiliza-se de um estilo tradicional, onde destacavam-se apenas as fotos dos candidatos. A campanha de Djalma, enfim, não contou com o refinamento técnico-publicitário verificado na Cruzada da Esperança”.*⁴⁴

A campanha de 1960 se desenvolveu num clima de radicalismo tanto por parte dos partidários de Aluizio Alves, como dos partidários de Djalma Marinho. O clima de hostilidade entre os dois lados permaneceu até o final da campanha.⁴⁵ No dia 03 de outubro de 1960, a manifestação popular através das urnas consagrou a notável vitória de Aluizio Alves. Como afirma João B. Machado:

Resultado Oficial:

<i>Djalma Marinho</i>	<i>98.195</i>
<i>Aluizio Alves</i>	<i>121.076</i>
<i>Branco</i>	<i>3.451</i>
<i>Nulos</i>	<i>2.883</i>
<i>TOTAL</i>	<i>225.605</i> ⁴⁶

Desta forma pudemos constatar que a campanha “cruzada da esperança” por intermédio de Aluizio Alves utilizou muito bem os meios de comunicação; o aparato publicitário unido a habilidade pessoal política de Aluizio Alves introduziu uma campanha política inovadora no Rio Grande do Norte, podemos compreender esta

⁴³ *Tribuna do Norte*, em 14/07/60

⁴⁴ PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. *Op. Cit.*, p. 72

⁴⁵ MACHADO, João Batista. *Op. cit.*, p. 247

⁴⁶ *Ibid.*, p. 251

campanha – cruzada da esperança – como a pioneira no uso do marketing político nas campanhas do Estado norte riograndense. Aluizio Alves através da pesquisa de opinião pública foi capaz de se adequar ao gosto popular; utilizou jornais para penetrar nas classes que são formadoras de opiniões, assim, tentando disseminar sua ideologia, transformou a cor verde na marca da sua campanha simbolizando a “esperança”, criou as passeatas como forma de ter mais contato direto com o povo e a idéia da modernização constituiu a base do seu pensamento político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho pudemos verificar que a história política do Rio Grande do Norte foi basicamente marcada por “acordos” entre os grupos políticos dominantes que só visavam seus próprios interesses e dos seus familiares, e que na maioria das vezes fizeram uso da politicagem mesquinha e desonesta para atingir fins políticos em benefício próprio.

Em 1960, no Rio Grande do Norte, podemos apontar Aluizio Alves como um fenômeno populista. Aluizio fez grande proveito dos meios de comunicação para atingir seus objetivos, como jornalista e radialista. Logo tornou-se muito popular, principalmente através do rádio. Com a fundação do seu jornal, a Tribuna do Norte, passou a fazer parte dos líderes de opinião do Estado, e assim também, influenciando os mesmos com suas propostas políticas revolucionárias de modernização e desenvolvimento econômico para o Estado norte riograndense.

Aluizio Alves demonstrou na campanha eleitoral de 1960 ser um político muito habilidoso e capaz de exercer uma enorme liderança carismática popular, principalmente com os incentivos oferecidos pelo aparato publicitário por ele usado na sua campanha política “cruzada da esperança”.

A campanha política que ficou conhecida como “cruzada da esperança” marca o início da utilização do marketing político e da pesquisa de opinião pública na história política potiguar, e Aluizio Alves “sai na frente” como o primeiro político norte riograndense que utilizou uma agência de publicidade para planejar e dirigir uma campanha eleitoral no Estado, e que obteve um notável sucesso.

Assim, verificamos que não existiu em nenhuma campanha política anterior a de 1960 – “cruzada da esperança” – uma campanha com tanto espetáculo, tantos recursos publicitários e tanta mobilização popular. }

Sem dúvida, a campanha política “cruzada da esperança” obteve um grande sucesso devido ao apoio marcante dos meios de comunicação, e o candidato ao governo Aluizio Alves levou vantagem no processo político eleitoral da ocasião por ter utilizado os recursos do marketing político.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**. São Paulo: Casa Amarela, 1996.
- FAUSTO, Boris. **A Revolução de 1930**. In: DIAS, Manuel Nunes, et al. **Brasil em perspectiva**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário de língua portuguesa**. 2ª edição. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1992. (Coleção Primeiros Passos)
- GERMANO, José Willington. **Lendo e aprendendo: a campanha de pé no chão**. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989.
- GÓES, Moacyr de. **De pé no chão também se aprende a ler (1961-64): uma escola democrática**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- IANNI, Octavio. **A formação do Estado populista na América Latina**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1991.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1996.
- LIMA, José Ayrton de. **Da brejeira ao rabo de palha**. Natal: Coojornat, 1986.
- LIMA, José Ayrton de. **A história das campanhas populares do Rio Grande do Norte**. Natal: Coojornat, 1987.
- MACHADO, João Batista. **1960 - Explosão de paixão e ódio**. Natal: Depto. Estadual de Imprensa, 1998.
- MARIZ, Marlene da Silva; BEZERRA, Maria do Nascimento. **O processo político do Rio Grande do Norte (1945-1970)**. Natal: UFRN/FUNPEC, 1986.
- PEREIRA, Henrique Alonso de Albuquerque Rodrigues. **O homem da esperança: uma experiência populista no Rio Grande do Norte (1960-1966)**. Natal, 1996. Dissertação (Mestrado em História) – UFPE.
- _____. **O populismo e o golpe de 64 no RN**. Natal, 1992. 57p. Monografia (Graduação em História) – UFRN.

SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Em busca do voto perdido*. Natal: Coojornat, 1982.

WEFFORT, Francisco Correia. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.



A N E X O S
(ARQUIVO FOTOGRAFICO)

* Fonte: MACHADO, João Batista. 1960 – *explosão de paixão e ódio*.
Natal: Depto. Estadual de Imprensa, 1998.



A. A.

ANEXO 01

CONFUSÃO OU GOVERNO?



A figura de perfil, o rosto e a identificação foram os elementos mais importantes da campanha de 1960. São as primeiras vezes em que o governo



Porque Abreu é a esperança? Abreu é o que representa a vontade do Nordeste e do país inteiro, de fazer uma nova ordem de vida.

1 - Lei Orgânica da Presidência
2 - Lei de Fomento do Povo
Adão para o Estado
3 - Lei de Crédito em Agrícola
para o Nordeste.

Fracasso ou não o Ceará, não apenas os homens. Mas é a esperança de GOVERNO EFICIENTE.

Contra o velho e velho sistema de governo do Estado, os homens do povo. É a mudança que se espera de novo para todo o país e não para um único Estado. Para isso, é preciso mudar para melhor. Vamos fazer um governo de Abreu, Abreu e a esperança.

As 5 liberdades básicas. Um Abreu no Ceará, que não é apenas, mas também para o Brasil.

Liberdade de expressão. A criação de liberdade para o povo, para a imprensa, para a educação de todos que não seja.

Liberdade dos sindicatos. A liberdade dos sindicatos para organizar o trabalho e a luta por melhores condições de vida.

Liberdade de imprensa. A liberdade dos jornais para publicar o que quiserem e a liberdade dos jornais para publicar o que quiserem.

Liberdade dos serviços. A liberdade dos serviços para o povo. A liberdade dos serviços para o povo. A liberdade dos serviços para o povo.

Liberdade de trabalho. A liberdade de trabalho para o povo. A liberdade de trabalho para o povo. A liberdade de trabalho para o povo.

Liberdade de educação. A liberdade de educação para o povo. A liberdade de educação para o povo. A liberdade de educação para o povo.

Liberdade de saúde. A liberdade de saúde para o povo. A liberdade de saúde para o povo. A liberdade de saúde para o povo.

com governador voto em

Peça publicitária do marqueteiro J. R. Albano, uma das inovações da campanha de 1960. (Tribuna do Norte).



Deputado Aluzio Alves candidato da coligação "Cruzada da Esperança".
(Álbum da Esperança)





Monsenhor Walfredo Gurgel companheiro de chapa de Aluizio Alves.



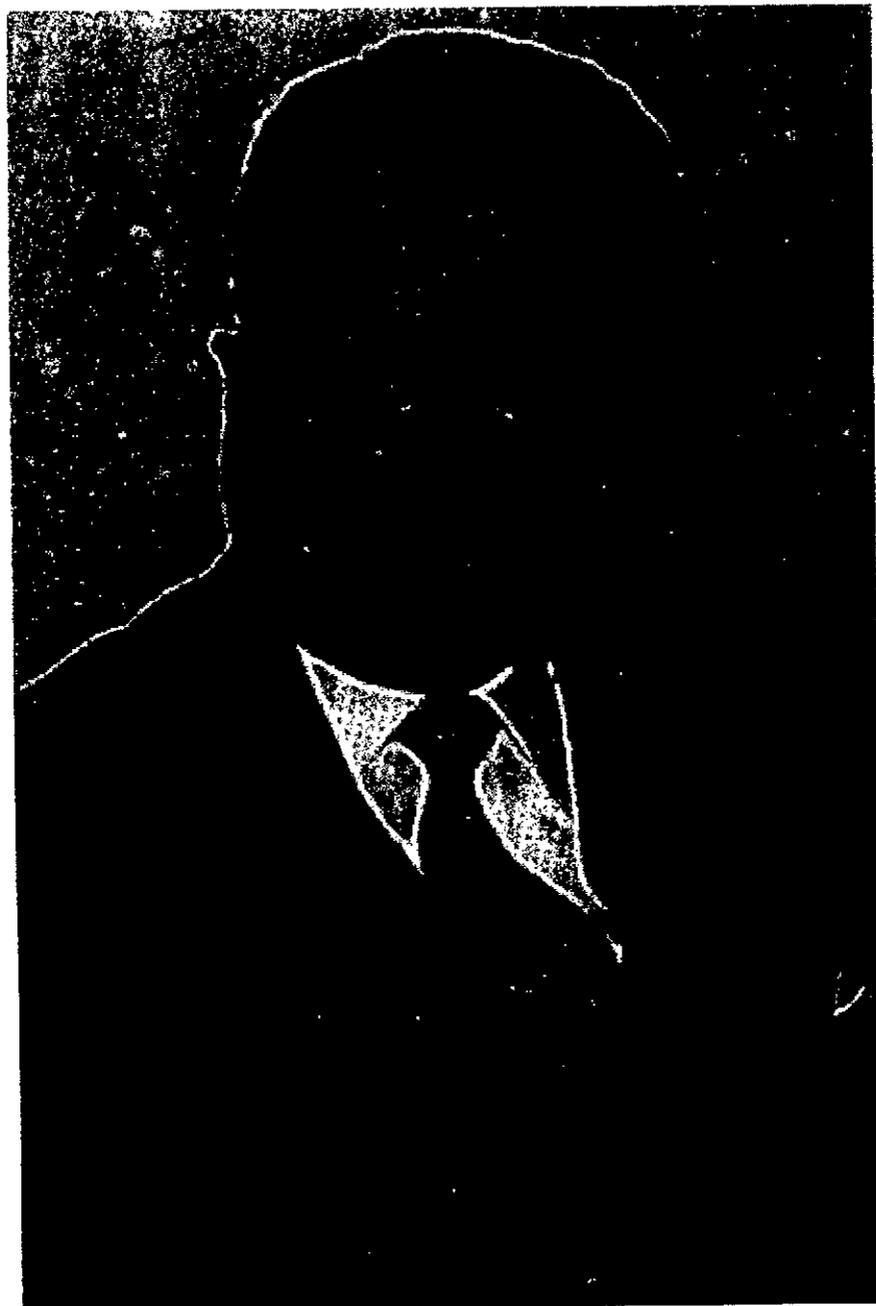
O ex-governador José Augusto Bezerra de Medeiros escreveu carta ao "coronel" João Medeiros apoiando a candidatura de Aluizio Alves. (Publicação Senado Federal)



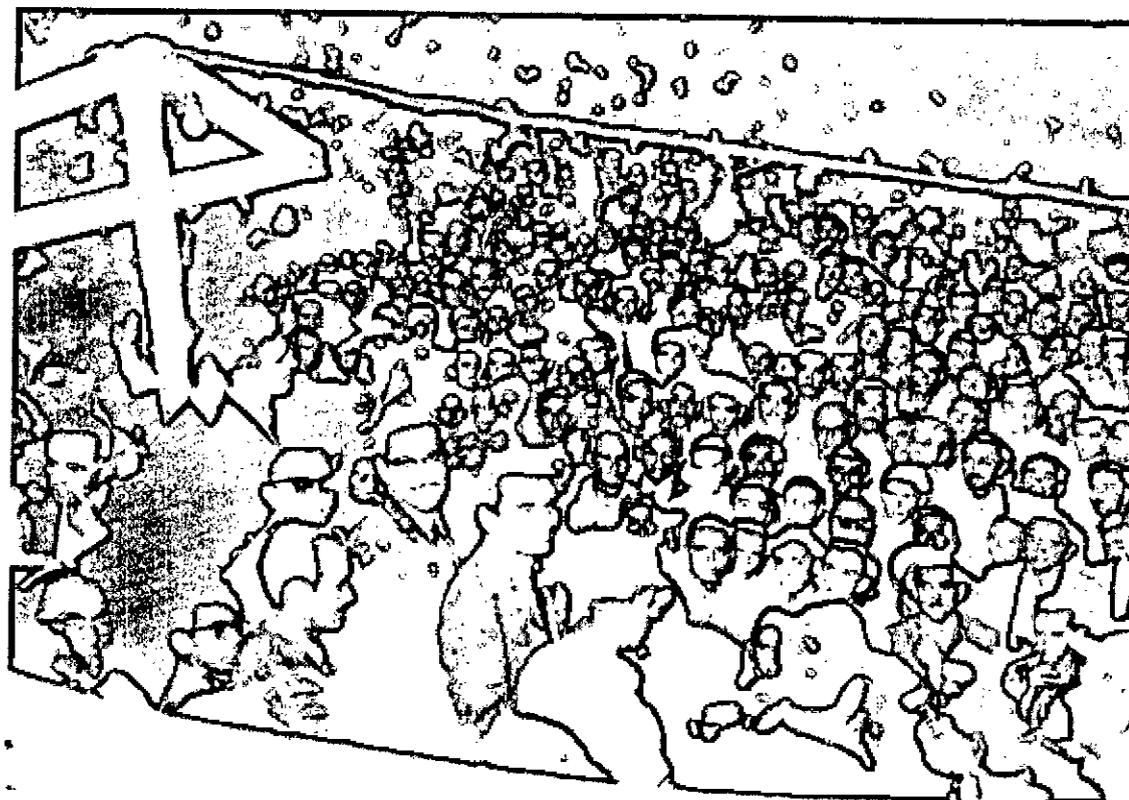
Deputado Djalma Marinho candidato da situação ao governo do Estado.
(Foto cedida pela família Marinho)



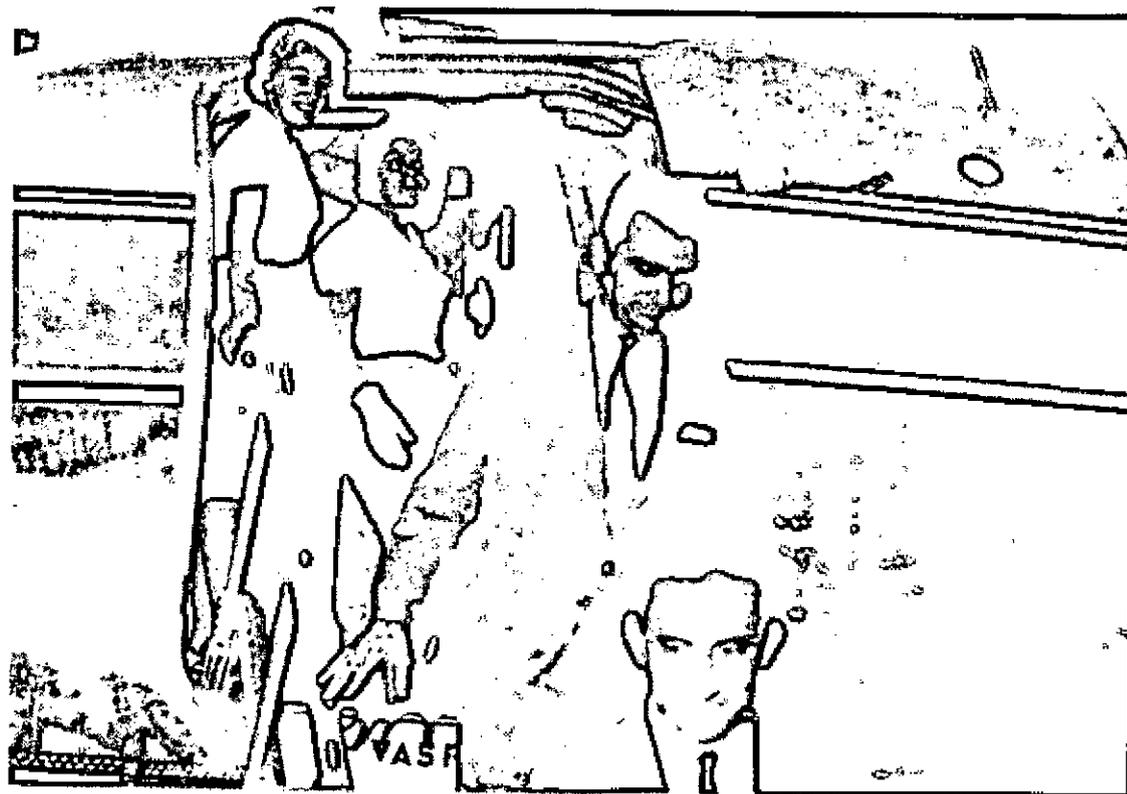
Deputado Vingt Rosado candidato a vice-governador na chapa de Djalma Marinho.



Governador Dinarte de Medeiros Mariz



Aspecto do primeiro grande comício em Natal pela oposição, vendo-se o candidato entre Olavo Montenegro e Clóvis Mota. Mais atrás, Ângelo Varela. O menino de óculos é o atual Governador Garibaldi Filho, eleito em 1994. (Álbum da Esperança)



O deputado Aluizio Alves chega para a campanha e diz no "Grande Ponto": "Vim para ficar, para lutar e para vencer." O desembarque em Parnamirim na companhia do advogado Grimaldi Ribeiro. (Álbum da Esperança)



O deputado Aluízio Alves cumpre o seu dever cívico. (Álbum da Esperança)