

SUELLEN CERQUEIRA DA ANUNCIACÃO DE SOUZA

**INTERROMPENDO A PROGRAMAÇÃO: ESPETACULARIZAÇÃO NO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS
CANDIDATOS À GOVERNADOR NAS ELEIÇÕES EM MATO
GROSSO DO SUL (1998)**

DOURADOS – 2019

SUELLEN CERQUEIRA DA ANUNCIACÃO DE SOUZA

**INTERROMPENDO A PROGRAMAÇÃO: ESPETACULARIZAÇÃO NO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS
CANDIDATOS À GOVERNADOR NAS ELEIÇÕES EM MATO
GROSSO DO SUL (1998)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em História.

Linha de Pesquisa: *Sociedade, Política e Representações.*

Orientador: Prof. Dr. **Linderval Augusto Monteiro**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S729i Souza, Suellen Cerqueira Da Anunciacao De
INTERROMPENDO A PROGRAMAÇÃO:: ESPETACULARIZAÇÃO NO HORÁRIO
GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS CANDIDATOS À GOVERNADOR NAS
ELEIÇÕES EM MATO GROSSO DO SUL (1998) [recurso eletrônico] / Suellen Cerqueira Da
Anunciacao De Souza. -- 2019.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Linderval Augusto Monteiro.
Dissertação (Mestrado em História)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2019.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. propaganda. 2. política. 3. candidatos. 4. Mato Grosso do Sul. 5. 1998. I. Monteiro, Linderval
Augusto. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

SUELLEN CERQUEIRA DA ANUNCIACÃO DE SOUZA

**INTERROMPENDO A PROGRAMAÇÃO: ESPETACULARIZAÇÃO NO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS
CANDIDATOS À GOVERNADOR NAS ELEIÇÕES EM MATO
GROSSO DO SUL (1998)**

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – PPGH/UFGD

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente e orientador:

Linderval Augusto Monteiro (Dr., UFGD) _____

2º Examinador:

Marco Antônio da Silva (Dr., UFGD) _____

3º Examinador:

Paulo Roberto Cimó Queiroz (Dr., UFGD) _____

Dedico esta pesquisa para todas as mulheres negras, periféricas, filhas de pedreiros e faxineiras, das favelas na vastidão deste imenso e desigual país, que se embrenharam nas torres de marfim acadêmicas e são as primeiras em suas gerações a produzirem ciência.

RESUMO

Esta pesquisa analisou a espetacularização presente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos à governador na eleição ocorrida em Mato Grosso do Sul no ano de 1998 dos candidatos Ricardo Bacha, Pedro Pedrossian e José Orcírio Miranda dos Santos (Zeca do PT). Sob a perspectiva teórica da renovada História política, a hipótese construída foi a partir de duas observações: a vitória do candidato Zeca do PT, possivelmente interrompendo um ciclo de revezamento no poder do estado de Mato Grosso do Sul de oligarquias políticas desde a sua criação em 1977, e da apropriação da linguagem televisiva pelos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Esta pesquisa se insere ainda, na contribuição tanto no âmbito geral de pesquisas relacionadas ao HGPE no campo da História, quanto nas pesquisas que envolvem a História política de Mato Grosso do Sul. Através da análise de conteúdo dos vídeos dos candidatos exibidos na véspera das eleições, observamos que a lógica estratégica mercadológica da propaganda fica evidente na construção do conteúdo, produzindo efeitos de sentido na intenção de persuadir os eleitores.

Palavras-chave: propaganda; candidatos; 1998; Mato Grosso do Sul.

ABSTRACT

This research aims to analyze the spectacularization present in the Free Electoral Propaganda Time (HGPE) of the candidates for governor in the election held in Mato Grosso do Sul in 1998. The candidates Ricardo Bacha, Pedro Pedrossian and José Orcírio Miranda dos Santos will be analyzed. (Zeca from PT). From the theoretical perspective of the renewed political history, the hypothesis built was based on two observations: the victory of candidate Zeca of the PT, possibly interrupting a relay cycle in the power of the state of Mato Grosso do Sul from political oligarchies since its inception. 1977, and the appropriation of television language by candidates in the Electoral Propaganda Free Hours. This research also seeks to contribute both to the general scope of HGPE-related research in the field of History, as well as to research involving the political history of Mato Grosso do Sul. By analyzing the content of the candidate videos displayed on the eve of the election, we observe that the strategic marketing logic of advertising is evident in the construction of the content, producing meaning effects in the intention to persuade voters.

Keywords: advertising; candidates; 1998; Mato Grosso do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente deste processo. Àqueles que por sua existência dão sentido à vida. A minha mãe, que sempre me inspirou como mulher, com a sua aguerrida luta pela sobrevivência. Ao meu boêmio pai, que embora geograficamente distante, com suas aspirações de liberdade me encantava com sua visão lúdica sobre o mundo. Agradeço a minha irmã Silvânia que foi a responsável direta pelos meus cuidados nos primeiros anos, aos meus tios Pedro, Roque e Maria, que com suas limitações intelectuais me mostram o amor puro e irracional deste mundo. Agradeço a minha pequena Maria, companheira da escrita na madrugada e conselheira nos momentos de bloqueio criativo. Ao meu companheiro João Colen, pelo incentivo e força em todos os momentos. A minha cunhada Julia, pela singeleza de sua ternura, apoio e incentivo. Aos meus amigos Raul Gomes e Cleiton Zoia pelo companheirismo e incentivo em todos os momentos. A todas as pessoas especiais que conheci na minha trajetória de vida, desde a periferia da minha querida cidade de Santos, onde sentir o mar e sua maresia faz parte do cotidiano e nos enche de energia, até os recentes amigos do espetacular Mato Grosso do Sul, onde a paisagem pantaneira nos faz pensar a beleza da vida.

Agradeço a todos os professores que passaram em minha vida, me inspirando, sobretudo os professores da graduação do pequeno campus da UFMS Coxim, que me apresentaram um universo encantador de leituras, possibilidades e olhares para a História: especialmente ao Professor Luiz Carlos Bento (com z e sem acento, como ele gosta de se apresentar nos primeiros dias de aula) com sua imodéstia e companheirismo me suscitou a ter paixão pela História, e sem sua providencial ajuda essa pesquisa não teria se materializado.

Agradeço especialmente a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em História da UFGD, e os colegas discentes da turma de 2017, que me auxiliaram no processo de transição dos efeitos da graduação.

Agradeço imensamente ao meu orientador Professor Linderval, pela confiança em apostar no projeto de pesquisa, e me acompanhar neste percurso na escrita da dissertação. Agradeço a CAPES pela bolsa concedida, pois sem este suporte este projeto não poderia ser concretizado.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Campanha de Paulo Maluf exibida no HGPE em 1992.....	94
Imagem 2 – Campanha de Pedro Pedrossian exibida no HGPE em 1998.....	94
Imagem 3 – Marqueteiro Chico Santa Rita se apresentando em seu blog.....	99
Imagem 4 – Ricardo Bacha com personalidades artísticas e políticas	100
Imagem 5 – Ricardo Bacha no HGPE 1998 em cenas de um cotidiano forjado.	101
Imagem 6 – compilação de imagens vinheta novela O Rei do Gado.....	109
Imagem 7 – Programa Coração Brasileiro – Lula 1998.....	112
Imagem 8 – Programa de Zeca do PT.....	113
Imagem 9 – Vinheta de abertura do HGPE de Zeca do PT – 1998.....	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de conteúdo do Programa de Pedro Pedrossian.....	55
Tabela 2 – Conteúdo da vinheta de abertura – Pedro Pedrossian	56
Tabela 3 – Conteúdo da fala direta ao público – Pedro Pedrossian	60
Tabela 4 – Conteúdo do clipe/ <i>jingle</i> – Pedro Pedrossian	63
Tabela 5 – Conteúdo da vinheta final Pedro Pedrossian.....	63
Tabela 6 – Tempo de conteúdo programa Ricardo Bacha.....	65
Tabela 7 – Conteúdo vinheta de abertura - Ricardo Bacha.....	65
Tabela 8 – Conteúdo do clipe lúdico – Ricardo Bacha	66
Tabela 9 – Conteúdo fala direta ao público 1 – Ricardo Bacha.....	67
Tabela 10 – Conteúdo biografia – Ricardo Bacha	67
Tabela 11 – Conteúdo depoimento da família – Ricardo Bacha.....	68
Tabela 12 – Conteúdo Trajetória política Ricardo Bacha.....	70
Tabela 13 – Conteúdo depoimento da filha 2 – Ricardo Bacha.....	71
Tabela 14 – Conteúdo fala direta ao público 2 – Ricardo Bacha	71
Tabela 15 – Conteúdo clipe ficcional – Ricardo Bacha.....	72
Tabela 16 – Conteúdo fala direta ao público 3 – Ricardo Bacha.....	73
Tabela 17 – Conteúdo conversa com artista – Ricardo Bacha.....	74
Tabela 18 – Conteúdo clipe com <i>jingle</i> – Ricardo Bacha.....	76
Tabela 19 – Tempo de conteúdo – Zeca do PT.....	78
Tabela 20 – Conteúdos biografia intimista e administrativa – Zeca do PT.....	78
Tabela 21 – Conteúdo clipe/ <i>jingle</i> – Zeca do PT.....	81
Tabela 22 – Conteúdo clipe lúdico – Zeca do PT.....	83
Tabela 23 – Conteúdo fala direta ao público – Zeca do PT	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - Análise de Conteúdo
AD- Análise do Discurso
ANPOCS - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais
ARENA - Aliança Renovadora Nacional
COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação
ENERSUL - Empresa Energética de Mato Grosso do Sul
FHC – Fernando Henrique Cardoso
HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
JN – Jornal Nacional
MDB - Movimento Democrático Brasileiro
PCB - Partido Comunista Brasileiro
PFL - Partido da Frente Liberal
PGT - Partido Geral dos Trabalhadores
PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
PL – Partido Liberal
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPB - Partido Progressista Brasileiro
PRN - Partido da Reconstrução Nacional
PRONA - Partido de Reedificação da Ordem Nacional
PSD - Partido Social Democrático
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC - Partido Social Democrata Cristão
PT - Partido dos Trabalhadores
PT do B - Partido Trabalhista do Brasil
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
TCC -Trabalho de Conclusão de Curso
TV - Televisão
TV GLOBO – Rede Globo de Televisão
UDN - União Democrática Nacional

SUMÁRIO

LISTA DE IMAGENS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	9
INTRODUÇÃO.....	13

Capítulo 1

ELEIÇÕES E O ESPETÁCULO DA PROPAGANDA

1.1. História política, poder, eleições e propaganda eleitoral.....	26
1.2 HGPE: aspectos legais e transformações.....	30
1.3. Propaganda paga e Propaganda Gratuita.....	30
1.4 HGPE em 1989: inovações e polêmicas.....	32
1.5 Entre 1995 e 1997: Horário Gratuito de Propaganda Partidária e alterações na programação.....	33
1.6 O HGPE como espaço democrático.....	34
1.7 O HGPE e o formato televisivo.....	35
1.8 A História Política renovada: amplitude de possibilidades.....	37
1.9 O grande teatro das eleições.....	41
1.10 O Historiador e a Propaganda: aproximações teórico-metodológicas.....	42
1.11 Análise do Discurso e sua contribuição.....	43
1.12 Análise de Conteúdo e suas contribuições.....	46

Capítulo 2

INTERROMPENDO A PROGRAMAÇÃO: A PERFORMANCE DOS CANDIDATOS NO HGPE NAS ELEIÇÕES ESTADUAIS EM MATO GROSSO DO SUL – 1998

2.1Espetacularização.....	49
2.2 Análise de Conteúdo: interpretando significados.....	51
2.3 A linguagem da propaganda.....	52
2.3.1 Vinhetas.....	52
2.3.2 Jingles.....	53
2.3.3 Locução em <i>off</i>	54
2.3.4 Clipes.....	54
2.4 Candidato Pedro Pedrossian: ele fez, ele faz!.....	55
2.5.Ricardo Bacha:um homem de família e um homem de negócios.....	64
2.6. Zeca do PT: o menino ornado de ousadia.....	77
2.7 Comparação das propagandas dos candidatos	86

Capítulo 3

NOS BASTIDORES DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

3.1 A figura do marqueteiro.....	88
3.2 O <i>marketing</i> e a produção de desejos.....	89
3.3 O ano de 1998 em Mato Grosso do Sul: O marqueteiro com práticas publicitárias ou práticas políticas?.....	91
3.4 Duda Mendonça na campanha de Pedrossian: semelhança não é mera coincidência entre os “fazedores”.....	92
3.5 Chico Santa Rita: a produção de “um homem de sucesso” em poses e enquadramentos sofisticados.....	98
3.6 Toni Cotrim e o HGPE de Zeca do PT: conteúdo poético e estética de telenovela.....	106
3.7 Em busca de uma compreensão teórica sobre o profissional do <i>marketing</i>	116
Considerações finais	120
Referências bibliográficas	123
Fontes	128

Autorizo a reprodução deste trabalho.

Dourados, 26 de agosto de 2019.

SUELLEN CERQUEIRA DA ANUNCIAÇÃO DE SOUZA

INTRODUÇÃO

As impressões inscritas nesta dissertação são resultantes do processo de desenvolvimento da pesquisa realizada durante os anos de 2017 e 2019, período em que ingressei no Programa de Pós-Graduação em História na Universidade Federal da Grande Dourados. Este processo iniciou com um projeto de pesquisa intitulado “Interrompendo a Programação: as eleições de 1998 em Mato Grosso do Sul analisadas a partir da Propaganda Eleitoral”.

As hipóteses lançadas no projeto tomaram outros contornos objetivando a viabilidade, pois no início a ideia seria analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a recepção dos eleitores. Embora muito instigante, tal ideia mostrou-se inviável, pois não tínhamos os métodos necessários para alcançar a materialidade desta recepção. Contudo, após a orientação e participação nas disciplinas, a pesquisa se mostrou possível por outros caminhos, e o objetivo construído consiste em analisar a espetacularização presente na propaganda eleitoral veiculada dos candidatos a governador na eleição de Mato Grosso do Sul em 1998.

Ciente de que novas temáticas se colocaram e alargaram o horizonte da pesquisa em História, com a ajuda da interdisciplinaridade, buscamos demonstrar as possibilidades e as necessidades de se relacionar as ideologias com as representações, e o imaginário social para com a investigação histórica. Nossa pesquisa se estabelece então na renovação do debate em torno da história política.

Compreendemos que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se apresenta como uma forma discursiva que se insere no universo das representações visuais, através da produção e manipulação de imagens pelo discurso estético e fictício, o qual pretendemos investigar relações tecidas entre os conceitos, as representações, o imaginário e suas mediações com o real.

Um desafio que nos lançamos dispostos a percorrer a encenação e os bastidores do HGPE, através de um exaustivo trabalho de leitura e compreensão das fontes, seleção de material bibliográfico pertinente à temática, e, sobretudo, a partir de uma bibliografia que nos ajudasse fundamentar uma pesquisa empírica de ordem qualitativa, ciente de que corremos o risco de produzir essa análise sob o peso de nossa subjetividade, de nossas representações e percepções sobre a temática.

Para tanto, lançamos mão aqui das clássicas recomendações de Michel de Certeau sobre a pesquisa historiográfica e do ofício do historiador para dar sentido a esta dissertação, e estabelecer uma análise localizável a partir das práticas, das técnicas, dos métodos e dos procedimentos utilizados neste trabalho, como o próprio autor adverte sobre nosso ofício. Caso contrário “cederia a um álibi ideológico” se, para estabelecer o estatuto do seu trabalho, recorresse a uma verdade formada e recebida fora dos caminhos pelos quais, em história, todo sistema de pensamento está referido a ‘lugares’ sociais, econômicos, culturais, etc.” (CERTEAU, 1988, p. 17).

Compreendemos que o lugar social de onde escrevemos e enunciamos as impressões desta pesquisa não é um ambiente exclusivamente físico, mas também um território amplo que envolve pessoas, hábitos e ideias submetidas a opressões e privilégios. Buscamos estabelecer nossos métodos atentos a este regimento, e propomos aqui nas próximas linhas apresentar uma breve síntese do formato estrutural desta pesquisa, para explicar em primeira pessoa nosso lugar social (não exatamente em termos autobiográficos), mas que julgamos necessário expor para que os leitores possam compreender nossa perspectiva e motivações de nossa pesquisa. Após a breve narrativa abaixo, retornaremos aos métodos formais da escrita em terceira pessoa, na qual nos sentimos mais à vontade e julgamos como adequados.

A motivação desta pesquisa se iniciou formalmente na graduação iniciada em 2012. Ainda no início da graduação, na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, no pequeno campus de Coxim, fui extensionista do *Projeto Rota das Monções* (coordenado pelo professor Marcos Lourenço de Amorim) e tive a oportunidade de conhecer e de estabelecer contato com a História oficial de Mato Grosso do Sul, pois o projeto desenvolvia ações que estudavam o patrimônio cultural (material e imaterial) do movimento migratório fluvial bandeirante no século XVIII, que percorreram a região onde se formaria o Estado do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

A participação no projeto me despertou o desejo pela pesquisa e a certeza que a História seria meu ofício, e a vontade de permanecer no curso se mostrou mais intensa, pois sou fruto das “diásporas acadêmicas” que me conduziram do litoral de São Paulo, cidade de Santos, para a pequena e acolhedora Coxim, no Mato Grosso do Sul, onde não conhecia nada nem ninguém, mas criei belos laços de amizade durante o curso da graduação em História no acolhedor campus de interior onde “gente de fora” é sempre bem quista. Entre as batalhas cotidianas para prover a existência e tirar cópias dos textos para as aulas, lecionava aulas de inglês em uma escola particular e fazia alguns bicos como diarista.

Nos anos seguintes fui mais uma vez extensionista da sequência do Projeto, desta vez intitulado “Reencontrando o memorial das Monções”, onde as ações se concentravam no Centro de Documentação Histórica da Região Norte e Memorial Henrique Spengler (CDHRN), e tive o prazer de frequentar um arquivo (em desordem, mas com muita “poeira histórica”) que me foi apresentada fontes típicas da História Política. A primeira delas foi o Movimento Guaicuru, basicamente um arranjo artístico e cultural de artistas do estado que empreendiam um movimento para promover a construção de uma identidade Sul-mato-grossense.

Nos labirintos da pesquisa e na poeira do arquivo, cursando a disciplina de Projeto de Pesquisa, a vontade e a pressão de definir os rumos da Tese de Conclusão de Curso já me assombravam. Então me deparei com um possível objeto que me chamou muita atenção: a Escola Guaicuru, um projeto de reformulação da política educacional no Estado de Mato Grosso do Sul, proposto pelo Governador Zeca do PT em 1998, e debatida amplamente por diversos pesquisadores do Mato Grosso do Sul, entre eles Bartolina Catanante e Jorge Dávila.

Na tentativa de entender aspectos desta tal proposta de política educacional que se apresentava tão “revolucionária” cheguei até as eleições de 1998 no estado de Mato Grosso do Sul (neste momento da graduação era bolsista PIBIC, orientada pelo cativante e animado professor Henry Marcelo Martins, que foi um dos responsáveis diretos pelo meu encontro com a pesquisa científica de fato). Fiquei extremamente curiosa para saber se o então candidato Zeca do PT havia apresentado a proposta de renovação educacional como promessa de campanha.

Foi então que me deparei com o universo das campanhas políticas e dos candidatos, e especificamente com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, onde a eclosão de sentimentos e de motivações foi crescendo, e apontando para a definição do objeto: eleições e propaganda. Naquele momento tive a certeza que a propaganda política e as eleições seriam meu alvo de pesquisa. No final de 2016 apresentei meu Trabalho de Conclusão de Curso com a temática das eleições de 1998. Muito elogiado pela banca, não pelo seu rigor teórico, mas pelas possibilidades de abordagem que aquele pequeno trabalho apontava.

Todo esse “furor” na trajetória da pesquisa, desta empolgação com o objeto, desta sensação de descoberta das fontes, fez vir à tona diversas memórias de minha infância nos anos 1990, na periferia (Zona Noroeste da cidade de Santos) onde vivi os primeiros anos em São Paulo. Durante o período eleitoral, os candidatos frequentavam os bairros pobres da cidade, promoviam grandes comícios com *shows* de artistas e atividades para as crianças (brinquedos, lanches, animações infantis com palhaços), e a sensação que me tomava conta

quando criança era de que as eleições eram uma grande festa, pois a rotina se transformava durante estes períodos no bairro periférico sem nenhuma opção de lazer e entretenimento. Além disto, a imagem que me transbordava na memória era das ruas cheias de santinhos¹, o cheiro de tecido novo das camisetas, as bandeiras e os brindes variados (chaveiros, canetas, bonés) que eram ofertados pelos candidatos, enfim, toda aquela dinâmica diferenciada na rotina que alegrava meu imaginário infantil.

Todo este grande “espetáculo” que agitava a vida na periferia durante as eleições municipais também causava alterações visuais e sensoriais no cenário cotidiano da favela: os muros das casas de alvenaria pintados de cal e ilustrados com os nomes dos candidatos, partido e número; faixas de plástico e bandeiras de candidatos eram arranjados visivelmente na porta das casas, e depois das eleições serviam como lonas para os telhados improvisados e tapavam os buracos das paredes feitas de *madeirit* (espécie de chapa compressada de madeira, utilizadas na construção civil).

Os santinhos que caíam pelas ruas com o rosto dos candidatos eram caricaturados pelas crianças (fazíamos “bigodinhos”, “chifrinhos”, e passávamos batom nas bocas), e os carros de som com os *jingles* e vinhetas dos candidatos que passavam o dia todo martelando na memória a musiquinha repetitiva que em pouco tempo todos já decoravam e cantarolavam mesmo sem querer nas atividades diárias. Era comum ver e ouvir senhoras lavando o quintal ou estendendo roupas com os *jingles* na ponta da língua.

As eleições também representavam uma fonte de renda, pois diversas vezes minha mãe, eu e minha irmã agitávamos bandeira e distribuíamos santinhos no dia da eleição para os candidatos a troco de uma pequena diária e um lanche, que contribuía momentaneamente no orçamento doméstico. Tudo intermediado pelo cabo eleitoral do bairro que recolhia os distribuidores de panfletos em uma *Kombi*, e não se preocupava em oferecer treinamento ou discutir as intenções, propostas, nem tampouco programa de governo dos candidatos. O trabalho se resumia em panfletar, e derramar os santinhos pelas ruas, caixas de correios, comércios, em maior quantidade possível.

Não posso deixar de mencionar os acirrados debates na sociabilidade cotidiana: nas feiras livres, no mercado, nos botequins, nos pontos de ônibus, todos se tornavam comentaristas e cientistas políticos, defendendo ou atacando os candidatos. E logicamente as crianças também tinham posicionamento favorável a candidato “a” ou “b”, de acordo com nossos critérios infantis, ou de acordo com o que ouvíamos em casa. Além desta “grande

¹ Peça de propaganda impressa simples e informativa, geralmente em tamanho de 7x10 cm, que basicamente inclui foto e número do candidato, produzida em grandes quantidades e que circulam durante o período eleitoral.

festa”, que minha memória acessou, também veio todo o entusiasmo e interesse que eu tinha pelos Programas Eleitorais exibidos na TV.

Assistíamos os HGPE’s animados no sofá da sala, com o intuito de “dar risadas”, pois a aparição curta e com mensagens de apelo dos candidatos se tornava cômica, típica dos programas humorísticos. Sem falar que era o único modo de reagir positivamente (e com o humor típico de nosso pequeno grupo familiar: irmã, mãe, vó e tio portador de necessidades especiais) à interrupção da novela. Como a maioria das famílias pobres deste país na década de 90, a única fonte de entretenimento de nossa família era a televisão.

Sabemos que o intuito aqui não é descrever minha trajetória como um romance, mas sim elucidar a compreensão que tenho sobre meu ofício e toda a carga afetiva que envolve essa dissertação. Como nossa construção social está intrinsecamente ligada ao exercício do ofício do historiador, de forma que neste laborioso artesanato intelectual somos atravessados não só por tradições disciplinares, influências da convivência com os colegas e professores e tendências acadêmicas, mas também por nossas subjetividades em variadas dimensões (inclusive da memória) edificadas na experiência pessoal, que constituem a pesquisa em história. Desde a definição de um tema de investigação até a elaboração de hipóteses, a construção do texto, as evidências, escolhas bibliográficas, o trabalho com as fontes e a articulação entre teoria e empiria.

Este breve enredo serve para demonstrar as singularidades e motivações que me acompanham quando me debrucei sobre o objeto, tanto as escolhas quanto as inferências interpretativas sobre as fontes no percurso desta dissertação de certa forma evidenciam meu lugar de fala. Também serve para considerarmos que nesta pesquisa a subjetividade não será apagada, mas sim reconhecida, pensada e transformada em conhecimento, como propõe Droysen:

[...] só o que é desprovido de pensamento é efetivamente objetivo. A partir do momento em que o pensamento humano toca e envolve as coisas, elas deixam de ser objetivas. [...] aqueles que veem, na tarefa suprema do historiador, o fato de não acrescentar nada de pessoal, mas de simplesmente dar a palavra aos fatos, não se dão conta de que os fatos não falam a não ser pela voz daqueles que os conceberam e os compreenderam (DROYSEN, 1977, p. 218).

Já em outro momento da pesquisa, reconhecendo minimamente o preâmbulo das questões históricas em termos teóricos e metodológicos, e atravessada por outras experiências e em outro espaço geográfico, me deparei com o debate em torno da História Política e suas possibilidades, quando anunciei ao meu orientador do TCC na época que meu objeto seria a eleição, e selecionei como fontes os vídeos exibidos durante a campanha pelos três candidatos

a governador do Mato Grosso do Sul em 1998, lhe causando uma mistura de espanto e desconfiança, mas acreditando que seria um trabalho interessante. O desejo de pesquisar a propaganda política continua no mestrado, e originou o projeto que antecedeu esta dissertação. Colocada acima as motivações, nos propomos agora a apresentar as justificativas e metodologias que envolvem o presente trabalho.

Primeiramente, acreditamos que esta pesquisa se justifica ao propor a colaboração junto ao arcabouço de pesquisas que tratam da História Política no Mato Grosso do Sul, com pesquisadores ilustres como Carlos Amarilha, Marisa Bittar, Amarilio Ferreira Junior, Fausto Matto Grosso, que fazem uma análise do governo de Zeca do PT em 1998, e o colega de programa Wagner Cordeiro Chagas, que analisa a eleição de 1982 no estado de Mato Grosso do Sul.

Esta pesquisa também se justifica ao propor para a História uma reflexão sobre a Propaganda Eleitoral na Televisão, pois além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras, a saber, ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “inversão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Inicialmente, o modo como as eleições e a propaganda política são tratadas como objeto nas arenas de estudos de Comunicação, Sociologia e Ciência Política nos despertou atenção pela quantidade de trabalhos produzidos. Ao inserimos no campo de busca da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações o termo “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” encontramos um total de 9 trabalhos, entre teses e dissertações. Todas oriundas de Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais (2), Comunicação (3), Ciência Política (2) e Sociologia (2). Por outro lado, a mesma busca feita no Catálogo de Teses e dissertações da Capes nos retornou 76 dissertações e 23 teses, filtradas por área do conhecimento: Sociologia (23), Ciência Política (21), Comunicação (28), Ciência política (11) e História (1).

Basicamente, as Ciências Sociais analisam as propagandas políticas a partir de três variáveis específicas: temas de campanha, estratégias e formatos – havendo uma preocupação

tanto com os avanços no quesito conteúdo quanto na construção do uso do espaço.

Encontramos referências mais amplas na Comunicação com Albuquerque (2004), que fez um levantamento das diferentes linhas de pesquisa que estudam o HGPE, e descreveu as principais: análise das transformações da legislação eleitoral e influência no modelo utilizado nos programas políticos para a televisão, que tem como referência Luis Felipe Miguel (1997) e o próprio Albuquerque (1999); análise das estratégias da política na TV, que tem como referência a obra de Gomes (1994) e Almeida (1999), que utiliza a retórica e análise do discurso, comparando a retórica clássica e a propaganda política moderna. Além destes, Fausto Neto (1990) se preocupa em identificar e categorizar as propagandas políticas no gênero discursivo da televisão. Temos também outras correntes que analisam a atuação dos consultores na propaganda, como é o caso de Carvalho (1999), e por fim a linha de Veiga (2002) que investiga a recepção da propaganda e a escolha do voto.

Segundo Lourenço (2001), na Ciência Política os estudos se concentram nos efeitos do HGPE nas eleições, por meio de quatro abordagens: 1) estuda as leis que regem a propaganda eleitoral no Brasil; 2) busca elementos que expliquem candidaturas bem sucedidas graças ao uso do horário gratuito; 3) analisa estratégias utilizadas pelos candidatos; 4) mede o impacto da propaganda na audiência.

Encontramos significativas discussões de conceitos-chave para a compreensão da relação entre Comunicação e Política no livro *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*, organizado por Antonio Albino Canelas Rubim (2004), resultado de interessante cooperação entre os pesquisadores do grupo de trabalho Comunicação e Política, da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), e do grupo de trabalho intitulado Mídia, opinião pública e eleições da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciências Sociais (ANPOCS). Na obra, uma série de artigos discutem conceitos como: Discurso Político e Mídia, Espaço Público, Ideologia e Hegemonia, Marketing Político-eleitoral, entre outros. As pesquisas perseguem objetivos diferentes, mas a convergência que encontramos versam sobre o modo como o HGPE é estruturado, quais suas características e como se relaciona com outros modos de campanha, e sobretudo analisam a partir dele as estratégias de cada candidato.

Tendo em vista que a Propaganda Política, especialmente a exibida na televisão ainda é pouco explorada por historiadores, esta pesquisa busca contribuir tanto no âmbito geral de pesquisas relacionadas ao HGPE no campo da História, quanto nas pesquisas que envolvem a História política de Mato Grosso do Sul. Além disto, a singularidade da eleição de 1998 nos atrai, pois elege pela primeira vez um governador do Partido dos Trabalhadores no estado de

Mato Grosso do Sul, e esta vitória busca respaldar a metáfora da mudança utilizada na nomeação deste projeto: Interrompendo a programação.

A metáfora utilizada está diretamente relacionada com a construção de nossa hipótese em dois aspectos: primeiramente nos perguntamos se Zeca do PT representa uma interrupção no perfil do quadro de governadores de Mato Grosso do Sul, e nos perguntamos também se a propaganda eleitoral representa uma interrupção da programação televisiva. Iremos analisar se o candidato Zeca do PT representa (no HGPE) uma descontinuidade no perfil dos candidatos que já governaram o estado de Mato Grosso do Sul, além de analisar os artifícios da propaganda eleitoral e sua suposta interrupção da programação na televisão.

Ao analisar o panorama político de Mato Grosso do Sul desde sua criação em 1977, constatamos que o estado é marcado pela forte presença de figuras políticas do antigo Mato Grosso, e suas rivalidades de longa data, anteriores à criação do estado². Em 1998 reaparecem nas disputas nomes como Pedro Pedrossian, que tinha sido governador de Mato Grosso no período de 1966 até 1971. Governou o Estado de Mato Grosso do Sul no período de 1980 a 1982, nomeado pelo Presidente da República João Figueiredo. Com as eleições diretas em 1982, o candidato eleito é Wilson Barbosa Martins³, que governa até 1986. No período de 1987 até 1991 o Estado é governado por Ramez Tebet⁴ (vice-governador) e Marcelo Miranda Soares em seguida. Em seguida temos o retorno de Pedro Pedrossian que governa de 1991 até 1994. E no período seguinte, entre 1995 até 1998 temos novamente Wilson Barbosa Martins a frente do governo do Estado.

² Segundo Marisa Bittar (2009, p. 315): Em outubro de 1977, o presidente Ernesto Geisel assinou a lei da divisão de Mato Grosso: a Lei Complementar nº 31, que criou o Estado de Mato Grosso do Sul, constituído de 55 municípios agrupados e 07 microrregiões homogêneas. Segundo Marisa Bittar, desde a sua fundação até 1998, o estado foi governado pelos mesmos grupos dirigentes provenientes dos antigos quadros da União Democrática Nacional (UDN) e do Partido Social Democrático (PSD). Antes da divisão, a UDN era forte no sul de Mato Grosso e conhecida como o partido “dos grandes fazendeiros”. Tinha como liderança Fernando Corrêa da Costa, duas vezes governador do estado. Já o PSD, tinha grande inserção no norte, e um perfil governista e seu maior representante no estado era Filinto Muller.

³ Segundo Marisa Bittar (2009, p. 345): Foi o primeiro governador eleito pelo voto popular para o estado de Mato Grosso do Sul em 15 de novembro de 1982, não completou o mandato de governador, em sua primeira gestão deixou o cargo para seu vice Ramez Tebet, e conquistou a cadeira no Senado Federal. Em 1995 concorreu e venceu novamente a eleição para o Governo do Estado, cumprindo todo o mandato até 1998 passando o cargo para o governador Zeca do PT.

⁴ Segundo Marisa Bittar (2009, p. 347): Assumiu o Governo de Estado Mato Grosso do Sul no dia 15 de maio de 1986 em substituição a Wilson Barbosa Martins, que se desincompatibilizou para disputar uma vaga de senador. Deputado eleito em 1978, Ramez Tebet foi relator da comissão responsável pela elaboração da 1ª Constituição do Estado de Mato Grosso do Sul.

Sendo assim, vale lembrar que Wilson Barbosa Martins governou Mato Grosso do Sul por duas vezes: de 1983 a 1986 e de 1995 a 1998, em ambos os mandatos chegou ao poder por eleições diretas. Por sua vez, Pedro Pedrossian também governou Mato Grosso do Sul por duas vezes, de 1980 a 1983, a partir de indicação política, e de 1991 a 1994, por eleição direta.

Diante desta espécie de “dobradinha” em que Pedro Pedrossian e Wilson Barbosa Martins revezavam o cargo de governador no estado, em 1998 surge no cenário uma outra configuração, mas ainda com arranjos anteriores. Em 1998, temos na disputa ao cargo de governador: Pedro Pedrossian, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); Ricardo Pereira Bacha, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), apoiado pelo ex-governador Wilson Barbosa, José Orcírio Miranda dos Santos, o Zeca do PT, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Heitor Oliveira do PRONA.

Entre esses candidatos verificamos que os dois primeiros dão margem a um projeto continuísta, pois Pedro Pedrossian tinha como padrinho político o senador Filinto Muller⁵ (pertencente a uma família de tradição na política mato-grossense, sendo descrito como uma das mais polêmicas e controvertidas figuras da política nacional, acusado de ser torturador de presos políticos durante o Estado Novo), foi senador por diversas vezes pelo estado de Mato Grosso, e teve sua administração marcada por atitudes autoritárias. De outro lado, temos Wilson Barbosa Martins (membro de uma família de grandes produtores rurais e tradição política) operando apoio ao candidato Ricardo Bacha. Assim:

Até outubro de 1998 a história política do estado pode ser sintetizada em duas fases: a primeira, de 1979 a 1982, caracterizada por uma sucessão de golpes capitaneados por Pedro Pedrossian contra os dois primeiros governadores. Mato Grosso do Sul teve, em três anos, três governos nomeados pelo regime militar: Harry Amorim Costa, Marcelo Miranda Soares e Pedro Pedrossian. A segunda fase, iniciada em grande estilo, com o restabelecimento das eleições para governadores, em 1982. O primeiro governador eleito de Mato Grosso do Sul foi apoiado por uma ampla frente de oposição ao regime, incluindo o Partido Comunista Brasileiro. Deixou boas realizações e iniciou a democratização de áreas importantes da administração pública, especialmente da educação e da política agrária. A contar do término desse

⁵ Segundo Bittar (2009): Em sua trajetória política logo após a instalação da ditadura do Estado Novo, esteve à frente do comando do aparelho repressivo do governo contra os membros da Ação Integralista Brasileira (AIB) e foi chefe de polícia. Por diversas vezes foi acusado de promover prisões arbitrárias e utilizar-se da tortura no trato aos prisioneiros. Ganhou repercussão internacional o caso da judia alemã Olga Benário, militante comunista e mulher de Luís Carlos Prestes, que por sua ordem foi deportada para um campo de concentração nazista na Alemanha, onde foi executada em 1942. Em 1947, conquistou uma cadeira no Senado pelo estado do Mato Grosso. Em 1950, disputou a eleição para o governo daquele estado, mas foi derrotado. Em 1955, voltou a eleger-se senador, reelegendo-se consecutivamente em 1962. pós a implantação do regime militar, em 1964, e a extinção dos antigos partidos, filiou-se à situacionista Aliança Renovadora Nacional (Arena), legenda pela qual reelegeu-se ao Senado em 1970. Ocupou a liderança da Arena e do governo no Senado, bem como a presidência nacional do partido. Em 1973, assumiu a presidência do Senado.

governo, porém, verificou-se a lógica do revezamento entre os dois grupos no poder (BITTAR, 2009, p. 118).

Marisa Bittar define as eleições de 1998 como um possível alforriamento dos dois grandes grupos políticos que revezavam o poder:

Mas quis a História que este outubro de 1998 tivesse um significado maior: o da verdadeira emancipação do estado. O ciclo político cuja característica foi o revezamento de dois grupos dirigentes no poder chegou ao fim no dia 25 de outubro quando as urnas consagraram a grande vitória de Zeca do PT para governador do estado (BITTAR, 2009, p. 119).

Quem vence as eleições em segundo turno é o candidato Zeca do PT. Sob o ponto de vista de Ido Michels (1999) – economista que estudou a formação socioeconômica de Mato Grosso do Sul – entre os diversos fatores que levaram a vitória das forças de esquerda em Mato Grosso do Sul em 1998, há uma interpretação que, definitivamente, não poderia ser dada a esse fenômeno. Segundo o autor ela não representou a consciência da população sul-mato-grossense do conteúdo programático, das ideologias e tendências que abrigava especialmente o PT. Notadamente, o voto da população de Mato Grosso do Sul teria sido o voto da revolta, da insatisfação, do protesto contra aqueles que especialmente nos quatro anos anteriores teriam governado o estado com descaso.

Marco Antônio da Silva e Tiago Alexandre Leme Barbosa (2012)⁶ analisam o desempenho eleitoral dos partidos políticos no estado de Mato Grosso do Sul desde a sua criação em 1977 até 2010, destacando mudanças no sistema partidário do estado a partir da ascensão da centro-esquerda, tanto em nível federal com a eleição para Presidente de Luís Inácio Lula da Silva (PT) em 2002, quanto no caso de Mato Grosso do Sul, com Zeca do PT em 1998.

Segundo Michels (1999, p. 3) – apesar de reconhecer a existência de uma vontade coletiva incontida na sociedade, como se “nada” tirasse a vitória do petista –, o eleitor sul-mato-grossense votara “muito mais contra os que estavam no poder, do que propriamente a favor do Movimento Muda MS, do PT ou do Zeca do PT”. Ressalta ainda que o mesmo eleitorado que dera a vitória a Zeca do PT, também elegera, concomitantemente, para presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Na avaliação do autor, a vitória das forças progressistas não marcou a

⁶ Os pesquisadores realizam uma análise do desempenho eleitoral dos partidos políticos no estado de Mato Grosso do Sul no âmbito estadual e federal, e a influência destes resultados nos pleitos municipais. Conforme artigo publicado na Revista Paraná Eleitoral, v. 1, n. 1, p 79-102, intitulado “Partidos e eleições no Mato Grosso do Sul”. Disponível em:< <https://revistas.ufpr.br/pe/article/download/42732/2589>> Acesso em: out. 2016.

substituição total dos “partidos e líderes políticos tradicionais” que governaram Mato Grosso do Sul até aquele momento, porém, significou uma derrota histórica para esses segmentos.

Fica evidente que o autor citado utiliza um critério ideológico para pensar candidatos e seus partidos, sendo o candidato Zeca do PT de “esquerda”, presumindo assim que este prezaria pelos direitos dos trabalhadores e da população mais pobre, pela promoção do bem-estar coletivo e da participação popular dos movimentos sociais e minorias. Por outro lado, os outros candidatos são descritos como representando a “direita”, que supostamente conceberia uma visão mais conservadora, ligada a um comportamento tradicional, que busca manter o poder nas mãos de elites e promover o bem-estar individual.

Importante ressaltar que nos utilizamos destes autores por serem referências de pesquisa relacionadas ao campo político no Estado de Mato Grosso do Sul, porém para investigar nossas hipóteses iremos nos utilizar de outras fontes e métodos, conforme os alargamentos que as perspectivas históricas nos possibilitam, onde consideramos que o poder não está necessariamente onde se anuncia, deixando assim de procurar ou produzir verdades únicas. A partir desta constatação é que nos propomos a analisar (este é nosso objetivo geral) de que modo o candidato eleito e seus principais oponentes se apresentavam nos Programas Eleitorais na TV no primeiro turno, investigando a espetacularização presente em suas performances.

Optar pela categoria de análise *espetacularização* se mostrou viável, pois através dela seria possível captar e interpretar a performance dos candidatos. Recorrer a esta categoria de análise se mostra possível, até mesmo pelo acionamento que constitui o conceito: *Spetaculum*, raiz semântica (latina) de espetáculo, tem como significado tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Recorrendo ao dicionário, espetáculo significa representação teatral; exibição pública; show; aquilo que se faz para impressionar ou iludir; representação; cena.

Albuquerque (1994) formula uma interessante alternativa teórica sobre o conceito de espetacularização, buscando a especificidade da situação política contemporânea, afirmando que a espetacularização ocorre através dos aparatos sociotecnológicos de comunicação, e concebe o espetáculo como “princípio organizador da vida política”.

Na dimensão pública da política, a mídia - especificamente a televisão - tornou-se o espaço privilegiado da luta política na atualidade. A partir desta compreensão, nos perguntamos: de que modo os candidatos no HGPE travam essa luta? Como a dimensão do político é encenada? Quem prevalece, o ator ou o candidato? Em que medida tais papéis se fundem?

Para Rubim (2004, p. 207) a política vem apresentando alterações importantes em seu *modus operandi* pela necessidade de se adequar à dinâmica deste novo espaço eletrônico, configurado pelas redes de mídias, como suporte à nova dimensão pública da contemporaneidade. No caso do HGPE, esta adequação faz com que a peça da propaganda se aproprie da linguagem televisiva, ou seja, o candidato fala com o eleitor de modo dramático e teatral, o que confere à sua apresentação contornos de espetacularização.

Nossas fontes se constituem das propagandas exibidas na televisão no período eleitoral: três vídeos exibidos no primeiro turno para o cargo de governador (período de 19 de agosto a 3 de outubro de 1998) dos candidatos Ricardo Bacha, Pedro Pedrossian e Zeca do PT⁷.

Acreditamos que organizar nossa análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral concebendo-o como um jogo entre retóricas ficcionais (que são as representações) nos permite fazer algumas inferências analíticas que são de muita valia para identificar as estratégias (espetacularização) dos candidatos através dos efeitos de sentido que se deseja produzir. Esses efeitos de sentido serão localizados a partir do método da Análise de Conteúdo, juntamente com as reflexões teóricas do campo da História sobre mídia e política, e ainda aquelas que ampliam as noções de poder e Estado, pois recai sobre os objetivos específicos problematizar e discutir as possibilidades, limites e uso da propaganda enquanto documento histórico e suas interlocuções com o conceito de representação, que será explanado mais detalhadamente no capítulo dois.

A dissertação está estruturada em três capítulos. No capítulo um exploramos nosso entendimento sobre os subsídios teóricos que envolvem eleições, política e poder. Sucedido de uma reflexão sobre o HGPE e suas transformações legais ao longo do tempo, desde seu surgimento, utilizando algumas publicações da lei, desde a década de 1950, como fontes. Ainda neste capítulo, apresentaremos nossas aproximações teórico-metodológicas, e a História Política como subsidiária da análise e compreensão dos fatos sociais.

No capítulo dois discutimos a espetacularização e a interpretação de seus possíveis significados, seguida de nossa análise sobre a performance dos candidatos, apresentando uma discussão sobre os efeitos de sentido que são delineados nas propagandas exibidas na televisão dos respectivos candidatos, através da sistematização do conteúdo extraído dos vídeos dos candidatos.

⁷ Os vídeos foram obtidos através do site de compartilhamento de vídeos *youtube*, no canal do usuário Uirá Ramos, publicado em 05 de janeiro de 2008, e em 09 de fevereiro de 2008 (referente aos dois primeiros candidatos), e Luciano Feitosa Matos, publicado em fevereiro de 2009, referente ao candidato Zeca do PT.

No capítulo três a proposta é apresentar um elemento que não poderia ficar de fora desta pesquisa: os marqueteiros que produziram a campanha dos candidatos envolvidos nas eleições de 1998. Não se trata de uma apresentação biográfica, mas uma breve reflexão sobre suas práticas. Para tal, nos utilizamos de fontes digitais: recortes e capturas de imagens presentes nas produções audiovisuais do HGPE, produzidos pelos mesmos marqueteiros de outros candidatos no mesmo ano. Cabe ainda dizer, que neste capítulo nos utilizamos do arquivo de telenovelas da Rede Globo, para comparar a produção do marqueteiro Toni Cotrim com aspectos estéticos televisivos presentes em suas produções.

CAPÍTULO 1

ELEIÇÕES E O ESPETÁCULO DA PROPAGANDA

1.1 História política, poder e eleições

Ao propor uma pesquisa que tem como fonte a propaganda eleitoral torna-se natural enquadrá-la no universo da História Política (dentro da perspectiva estanque da ciência objetivista, que seleciona, enquadra, descreve e rotula os saberes), porém consideramos também que este enquadramento é necessário para uma certa organização e arranjos dentro do vasto universo da produção historiográfica. Esta sistematização logicamente advém das regras do campo⁸, que lhe confere formalidade e cientificidade, e até legalidade. Julgamos então necessária, pois confere ao nosso esforço individual folêgo para que faça parte de um propósito coletivo.

Porém, neste vasto universo de terminologias, conceitos e categorias, a História como disciplina em movimento integra seus setores do conhecimento, e atualmente não nos referimos mais ao historiador econômico, ao historiador social, ao historiador político, como membros de setores distintos. A História em sua dinâmica, reconhecendo suas fragilidades e explorando seu potencial, requer diálogo e intersecção, por isso seria cabível aqui denominar esta pesquisa simplesmente como histórica, nos arranjos do político e social.

Nos meandros da história política a noção do “político” é resultado de um dinamismo da realidade em constante transformação das atividades humanas em sociedade, como define Wolfgang Leo Maar, em seu didático livro *O que é política* da *Coleção Primeiros Passos*, ao definir a ação humana na política:

Homens que, portanto tem toda condição de interferir, desfiar e dominar o enredo da História. Entre o voto e a força das armas está uma gama variada de formas de ação desenvolvidas historicamente visando resolver conflitos de seu interesses, configurando assim a atividade política em sua questão fundamental: sua relação com o poder (MAAR, 1982, p. 2).

O mesmo autor questiona a utilidade da política como meio para se alcançar o poder, e a política como atividade exercida no plano deste poder.

⁸ A noção de campo que utilizamos advém das reflexões de Bourdieu. Compreendendo que o conceito de campo implica em pensar de forma relacional, e que o objeto ou fenômeno está em constante movimento pressupondo confronto, tomada de posição, luta, tensão, poder, já que todo campo “é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

Dentre as diversas conceituações que envolvem a palavra, devido ao seu caráter polissêmico, a política é descrita, debatida e pensada por diversos ramos das ciências humanas e sociais. A secular interrogação sobre o que é a política, pode ser respondida de duas formas: do ponto de vista prático ela é uma forma de *atividade humana*, e do ponto de vista teórico constitui uma *ciência*.

Compreendendo que nós somos seres políticos e praticamos política no nosso dia-a-dia, uma vez que, quer seja no âmbito institucional, quer seja nas relações sociais do cotidiano estamos fazendo política a todo tempo, na realização de nossos interesses individuais ou coletivos, o político está presente em todos os campos da sociedade, exercendo uma relação de interdependência para com as demais partes do todo (social, econômico, cultural, psicológico).

Em um dado momento de nossa aventura histórica (para não adentrarmos em genealogias), chegamos ao agrupamento chamado Estado, em que a política traduz-se, em sentido amplo e como prática social geral, na participação de todos no assuntos relevantes do mesmo Estado. Historicamente, podemos encontrar especificidades na forma de atuação política, encontramos aqueles que fazem dela a sua forma particular de atuação para governar suas vidas, e outros que se organizam para comandar ou orientar os destinos de determinado agrupamento humano. Estes últimos são reconhecidamente denominados de políticos, e em tese exercem os poderes instituídos com vista a realizar os fins para que a sociedade se organizou.

Optamos então pela descrição que Maar (1982) utiliza acerca de política para os contornos desta pesquisa por se tratar de candidatos na corrida para alcançar o poder, o poder estatal. No momento em que selecionamos o objeto desta investigação, compreendemos que estamos estudando os discursos que dizem respeito a estas eleições que chegaram até nós no tempo presente, e serão interpretados também a partir de um ponto de vista político. E para realizar nossa análise buscando compreender estratégias na performance de cada candidato, perscrutando a noção de poder que atravessa a História Política, pois o sufrágio é o processo que conduz os candidatos ao poder.

Na arena das eleições, o poder se bifurca: os eleitores tem o poder de escolher os candidatos através do voto, e os candidatos vitoriosos chegam ao poder. Claramente esta é uma expressão simplista dentro da grandiosidade das tensões e correlações de força que são os sufrágios. Porém, não desejamos realizar mergulhos mais profundos nas problemáticas relativas às relações de poder através de uma perspectiva Foucaultiana, mas iremos tratá-la sob a luz de outros teóricos da própria História.

Assim, as eleições são uma disputa pelo poder que será conferido ao vencedor, que será conduzido para administrar o Estado. Portanto, não poderíamos pensar as eleições sem pensar sobre a categoria de *poder*, e as abordagens históricas que se abrigam sob esta noção:

“Poder”, como “cultura”, é entretanto uma palavra complexa, polissêmica, que se abre como campo de disputas para múltiplos sentidos e como objeto para multidiversificadas apropriações. Temos aqui palavras que são verdadeiros espelhos de muitas faces, que se transfiguram conforme os seus usos ou as intenções que as animam, que se transformam, que se comprimem ou se alargam ao longo da sua história léxica. A palavra “poder” é como uma armadura que se tem oferecido para muitas batalhas historiográficas, verdadeira arena que estimula confrontos internos dos quais podem emergir vencedores, neste ou naquele momento, alguns sentidos mais específicos ou mais abrangentes (BARROS, 2004, p. 12).

Um trabalho inserido no interior do campo da História política naturalmente tem seu enfoque no poder, mas que poder é este que estamos falando? A História Política a partir dos anos 1980 se interessa pelo poder em suas outras modalidades, diferentes daquelas concebidas no século XIX, assim transformando os sentidos e as noções de compreensão de poder. De acordo com esta nova ótica, o poder é exercido em vários aspectos e lugares, como em nossa vida cotidiana: como familiares, professores, vizinhos; e de modos diferentes: através de comportamentos, gestos, palavras.

Observamos nas imagens do HGPE que este sentido de poder emana em cada um dos candidatos de maneira diferente, e compõem o território estratégico na corrida pelo posto de governador, ou seja, na corrida pelo poder. Neste imenso espetáculo social o poder está imbricado, assim as eleições como um fato social também é permeada de poder em sua dinâmica e seu modo de organização. Reconhecemos que o fenômeno das eleições também vem sofrendo metamorfoses ao longo do tempo, e o modo pelo qual os candidatos se apresentam na tentativa de conquistar o voto (e o poder) vem de encontro às transformações ocorridas na democracia representativa.

A figura do candidato personificado como indivíduo se torna atrativa e influencia na escolha do eleitor. Segundo Bernard Manin (1995), as transformações ocorridas na vida política e partidária aponta uma mudança para uma postura individualista do eleitorado, que atualmente busca informações dos candidatos e sobre assuntos políticos em geral através da mídia, diferentemente de como ocorria em outros tempos, onde tais informações chegavam aos eleitores através dos partidos, das filiações e manifestações partidárias. O autor descreve este comportamento dos eleitores como *democracia de público*, onde as campanhas adquirem caráter estratégico de tipo personalista e são ordenadas pela estratégia mercadológica, pelo grande investimento financeiro e pelo personalismo, e concentram-se cada vez mais na

projeção de um homem em detrimento dos partidos políticos.

A partir do pensamento de Manin, podemos situar este poder na capacidade que cada candidato tem de investir em si mesmo na busca pela conquista do poder: seja financeiramente, seja a partir de suas filiações e coligações partidárias e intelectuais, de maneira geral utilizando de seu capital econômico, social, cultural e simbólico em uma campanha. Podemos constatar nitidamente o uso de diversos tipos de capitais políticos nas campanhas, quando por exemplo o candidato, o partido ou determinada coligação podem contratar (capital econômico). uma agência de marketing e/ou um marqueteiro de renome nacional (capital simbólico), assim como quando mobiliza sua rede de conhecimentos e o capital que esta rede dispõe, que tem o efeito multiplicador em sua candidatura (capital social). No HGPE este capital social pode ser percebido quando os candidatos aparecem ao lado de artistas e personalidades políticas reconhecidas, ou quando se utilizam da estratégia de aproximação e/ou afastamento de uma cultura erudita, em função de sua origem social e do público alvo.

Na economia da campanha, e especificamente no HGPE, os candidatos recorrem ainda ao capital cultural quando são apresentados no HGPE de acordo com sua formação acadêmica e/ou experiência profissional. Quando se apresenta de modo a ser o solucionador de problemas, o indivíduo destinado a mudar os rumos da cidade, do estado ou da nação, podemos perceber que o candidato recorre a um capital simbólico, mesmo que artificialmente criado.

Todo este conjunto de capitais nas habilidosas mãos dos marqueteiros são produzidos, inventados e reinventados de acordo com a lógica de elaboração da campanha, cumprindo o formato de uma estratégia mercadológica mais eficiente, e esta estratégia, por sua vez, trabalha a construção da figura do candidato a fim de lhe produzir uma personalidade possuidora dos atributos ideais para ser eleito.

Nos vemos então diante de um paradoxo na tentativa de enquadramento da presente pesquisa: as eleições apontam para a história política, porém a propaganda como fonte se aproxima mais de uma história social ou das ideias? Buscaremos problematizar as eleições no horizonte de uma história social das emoções políticas. Esta perspectiva nos inquieta desde o início da pesquisa, e o ponto de inflexão desse incômodo tem sido as discussões sobre as possibilidades teóricas e metodológicas de constituição do campo de estudo da propaganda política pela História.

No tópico seguinte, apresentaremos o HGPE e suas transformações ao longo do tempo. A trajetória de suas transformações indica que este instrumento auxiliar nas eleições

para se chegar ao poder possuiu diversos arranjos ao longo do tempo. Arranjos estes que acompanharam cada eleição e incorporaram também os adventos tecnológicos.

1.2 HGPE: aspectos legais e transformações

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi criado a partir da lei número 4.115 em 1962, e tinha como objetivo impor regras e democratizar o espaço de propaganda na televisão (SCHMITT et all, 1999, p. 31). Para criar um sistema de contrapeso, impedindo que as emissoras pudessem beneficiar coligações, partidos ou candidatos de sua preferência, a legislação estabeleceu critérios para o HGPE (MIGUEL, 2004, p. 240).

Torna-se relevante compreender como esse elemento de campanha eleitoral se constituiu ao longo do tempo, uma vez que o princípio que motivou sua criação foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico (VEIGA, 2001, p. 95).

Este aspecto aparentemente democrático do HGPE, que possibilita o acesso gratuito dos candidatos e partidos ao rádio e à televisão durante as campanhas eleitorais, vem sofrendo transformações em relação a sua regulamentação, pois a cada novo pleito criou-se uma nova lei e/ou modificava-se a anterior com o intuito de regular o acesso dos partidos e dos candidatos aos meios de comunicação.

As mudanças na regulamentação impactam diretamente sobre a forma de se elaborar e distribuir o HGPE, pois regras e normas criadas a cada eleição alteraram diretamente o formato dos programas, tendo em vista que ao longo de sua existência permissões e proibições foram concedidas e retiradas; o tempo também foi alterado: ora ampliado, ora reduzido. E seu formato modificado, a cada novidade que a legislação trazia em eleições diferentes, em tempos autoritários e em tempos de redemocratização.

1.3 Propaganda paga e Propaganda Gratuita

Inicialmente, o instrumento utilizado para propaganda de candidatos no Brasil nas vésperas das eleições era o rádio, através da Lei nº 1.164, promulgada na década de 1950, que obrigava as emissoras privadas de rádio a reservarem, durante os 90 dias que antecediam as eleições, duas horas para a propaganda eleitoral. Porém, não era gratuita e as emissoras eram obrigadas a estabelecer preços iguais para todos candidatos, porém nem os todos candidatos

podiam custear a propaganda, e ela se tornava acessível somente para candidatos mais abastados.

Com a promulgação da Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962, se inicia o acesso gratuito ao rádio e à televisão durante as campanhas eleitorais pelos candidatos, onde as emissoras de rádio e de televisão eram obrigadas a reservar um espaço de duas horas para a propaganda eleitoral gratuita durante os 60 dias anteriores às 48 horas do pleito. Importante lembrar que a lei de 1962 não anulou a anterior de 1950, pois os candidatos podiam continuar a fazer a propaganda paga até trinta dias antes das eleições, com alguma limitação na quantidade de transmissão diárias.

Durante o regime militar, após o golpe de 1964, foi instituído o Código Eleitoral (Lei nº 4.737, de 15/07/1965), e a propaganda eleitoral gratuita era transmitida pelas emissoras de rádio e televisão em um espaço de duas horas durante sua programação, durante os 58 dias anteriores ao pleito, contudo a propaganda paga ainda não era proibida, porém se omitia em relação ao preço que deveria ser cobrado pelas emissoras.

Em função do caráter autoritário do regime algumas restrições eram impostas à propaganda gratuita, como a proibição de propagandas de guerra, subversivas, contrárias às forças armadas, que incitasse as forças armadas contra as classes sociais e instituições civis, que estimulasse atentados contra pessoas ou bens, que instigasse a desobediência coletiva ou o descumprimento da lei de ordem pública, caluniosas, difamatórias ou injuriosas.

Em 1974, após a posse do presidente Ernesto Geisel, a propaganda paga no rádio e televisão foi proibida (Lei nº 6.091), e este momento marca a consolidação do HGPE, como instrumento norteador do processo de regulamentação da propaganda no país, pois toda a regulamentação após este período, limita a propaganda paga tanto na televisão, como em jornais e revistas.

O ano de 1974 tem uma tônica diferente nas campanhas eleitorais. Segundo Kinzo (1988, p. 110), ao assumir o governo federal em janeiro desse mesmo ano, Ernesto Geisel promoveu um clima de maior liberdade para o desenvolvimento das campanhas eleitorais pela primeira vez, desde a instalação da ditadura civil-militar, na qual os candidatos puderam utilizar os meios de comunicação de massa. Assim, em 1974 ocorre a vitória do MDB (oposição à Ditadura) frente ao ARENA, que se deve, em partes, à possibilidade do debate realizado através do HGPE, e também da ajuda de especialistas para desenvolver suas campanhas eleitorais.

A autora defende a ideia de que em uma possível resposta à vitória do MDB, em 1976, temos o Projeto da Reforma da Propaganda Eleitoral com a Lei nº 6.339, conhecida como Lei Falcão (reformulada sob a orientação do então ministro da Justiça, Armando Falcão). Esta lei

impedia o debate livre e impunha a restrição do acesso dos candidatos ao rádio e à televisão, e ainda limitava os candidatos e partidos políticos na propaganda ao permitir somente a menção à legenda, a fotografia, o *curriculum vitae*, o número de registro na Justiça Eleitoral e horário e local dos comícios. A Lei Falcão vigorou até 1982.

A partir de 1985, com o processo de redemocratização no país, a Lei Falcão foi substituída pela Lei nº 7.332 de 1/7/1985, e a Constituição de 1988 em seu artigo dezessete, parágrafo terceiro, enfim, garantiu o acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e à televisão, mas ainda permitindo a propaganda paga.

Neste período, assim como nos anteriores, a cada eleição as regras do jogo se modificavam em relação a vários elementos constitutivos do HGPE: a) turnos, de acordo com o tipo de pleito (majoritário ou proporcional); b) espaço na programação das emissoras (60 minutos, 120 minutos, 90 minutos); c) distribuição do tempo entre partidos, considerando o tamanho da representação de cada partido no Legislativo (Congresso Nacional, Assembléia Legislativa ou Câmara Municipal).

Dentre estes elementos estruturais que sofreram muitas modificações, temos também alterações significativas nos critérios relacionados ao modo de fazer o HGPE, pois a regulamentação para exibição também se alterava em relação a veiculação dos programas a serem exibidos na televisão, primeiramente em relação ao tempo: dias de veiculação para cada cargo e horários de transmissão e também em relação a sua elaboração: gravações externas, montagens e trucagens⁹, permissão de convidados (ou não), gravações em estúdio, etc.

1.4 HGPE em 1989: inovações e polêmicas

A partir da eleição de 1989 o HGPE chamou a atenção do campo acadêmico da Ciência Política, tendo como resultado a incorporação de temas relacionados à mídia, processo político e comportamento eleitoral nas agendas de pesquisas.

É também a partir da eleição de 1989 que os estudos sobre a propaganda eleitoral se destacam com diversos focos. A literatura desenvolvida sobre o tema no campo das Ciências Políticas e da Comunicação Social apresentam ao menos três abordagens diferentes, sendo a primeira aquela que reúne trabalhos sobre a estrutura e linguagem do HGPE, a segunda sobre a análise das estratégias utilizadas e, por último, a análise dos impactos deste tipo de

⁹ A trucagem pode ser definida como todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que modifique a realidade. Já a montagem pode ser entendida como toda e qualquer junção de registro de áudio ou vídeo que modifique a realidade.

propaganda (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018, p. 21).

As eleições de 1989 podem ser consideradas um marco para a existência do HGPE, pois a propaganda exibida na TV neste ano para o cargo de Presidente da República apresentou inovações que se mostraram efetivamente decisivas no decurso do processo eleitoral daquele ano, como, por exemplo, o tempo de exibição: setenta minutos de domingo a domingo durante setenta dias, além das polêmicas ocorridas na disputa entre Collor e Lula, no segundo turno.

Um fato polêmico que merece atenção foi a exibição inusitada no último dia da propaganda de Collor na TV, onde aparece um vídeo de Miriam Cordeiro, ex-namorada de Luiz Inácio Lula da Silva, denunciando que o candidato do PT seria racista e que tentara convencê-la a fazer um aborto para impedir o nascimento da filha do casal. Esse fato – que além de gerar muita polêmica, foi exibido em rede nacional - insere o HGPE como um instrumento estratégico e determinante nas campanhas, pois a partir deste episódio, em que um suposto fato privado da vida de um candidato é exposto em rede nacional e invade a esfera pública, dará a tônica das campanhas seguintes, onde cada vez mais os candidatos irão se aproveitar da publicização do mundo privado como estratégia nas disputas eleitorais.

1.5 Entre 1995 e 1997 : Horário Gratuito de Propaganda Partidária e alterações na programação

A partir de 1995 temos então um novo momento na regulação da propaganda eleitoral, com a Lei Eleitoral nº 9.100/1995, que transforma o HGPE no Horário Gratuito de Propaganda Partidária, criado com o intuito de difundir os programas partidários.

Esta lei coloca o HGPE como instrumento transmissor de mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido e divulgação da posição do partido em relação a temas político-comunitários. A grande novidade é que o Horário Gratuito de Propaganda Partidária regulamenta as inserções (aparições que podem variar entre 30 e 60 segundos ao longo da programação), além do formato tradicional de propaganda gratuita, ou seja, temos um elemento novo a partir deste 1995.

Este ano é marcado pela proibição de imagens externas nas propagandas, aprovada pelo Congresso Nacional, o que impediu o candidato Lula de mostrar as Caravanas da Cidadania (produções de cenas externas em várias regiões do Brasil, feita pela equipe de campanha do Partido dos Trabalhadores para serem apresentadas nestas eleições), e gerou até um embate jurídico, em que o PT saiu perdendo.

Em 1997 temos a Lei nº 9.504, que impõe alguns impedimentos na programação normal das emissoras durante o período eleitoral, tais como: transmitir imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral, em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados; usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação ou produzir e veicular programa com esse efeito; veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes; dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação; veicular ou divulgar qualquer programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, exceto programas jornalísticos ou debates políticos; divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada.

No cenário que analisamos (eleições de 1998) a propaganda eleitoral gratuita é regulamentada pela Lei 9.504 de 1997, que vigorou sem modificações entre 1998 e 2014, além das alterações acima mencionadas, também apresentou mudanças quanto ao período: 45 dias antes das eleições. E também quanto ao horário de exibição: na televisão das treze horas às treze horas e cinquenta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas e vinte minutos para o cargo de governador.

Quanto à distribuição do tempo entre os candidatos o critério é estabelecido no artigo 47, entre todos os partidos e coligações que tivessem candidato e representação na Câmara dos Deputados, de acordo com o seguinte formato: um terço, igualmente, e dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados. No caso de coligação, considerava-se a soma do número de representantes de todos os partidos que a integram. Quanto ao partido que fosse resultado de fusão ou que tivesse incorporado outro, corresponderia à soma do número de representantes que os partidos de origem possuíam na data da eleição.

1.6 O HGPE como espaço democrático

Segundo Miguel (2004, p. 251), enquanto espaço para apresentação e promoção dos candidatos em períodos eleitorais, o HGPE tem como justificativa a redução de diferenças nas condições de disputa entre candidatos de grandes partidos ou já conhecidos e aqueles com poucos recursos que não tiveram oportunidade de se apresentar aos eleitores, porém, é necessário compreender as relações de força que se inserem neste espaço estratégico, e

aparentemente democrático de apresentação dos candidatos.

Ao longo dos últimos cinquenta anos, o HGPE no Brasil, modelo único no mundo, se mostra como espaço com condições para o amplo debate democrático? Esta é uma pergunta que não pode ser facilmente respondida, pois as contradições presentes no HGPE em relação a sua regulamentação e características nos levam a pensar os desafios da democracia no Brasil, pois ao mesmo tempo que garante visibilidade mínima aos partidos e candidaturas de menor porte se torna um instrumento de barganha no momento das definições de coligações partidárias para garantir maior tempo no rádio e na TV.

Diante disto, nos cabe ressaltar que o acesso não é igualitário a todos os candidatos e partidos. Sua gratuidade também pode ser contestada, tendo em vista que no artigo 99 da Lei 9.505/97, o decreto 3.786/01 determina o ressarcimento fiscal referente ao espaço destinado à propaganda eleitoral gratuita para as emissoras de Rádio e TV, abatendo do lucro líquido os valores correspondentes.

Em meio às contradições, tensões políticas e sociais envolvidas na sua criação e regulamentação, e mesmo que afetado por influências políticas, econômicas, legais e culturais, aos quais a comunicação política teve que se adaptar e se apropriar, o HGPE vem se constituindo como ferramenta eleitoral ao longo de mais de cinco décadas no país, e conseqüentemente balizando a produção e veiculação de propaganda eleitoral.

Seria ingênuo de nossa parte conceber as transformações ocorridas em relação à regulamentação do HGPE como meramente instrumentos necessários para atender seu princípio de direito à informação, pois o que se demonstra é que, além de acompanhar as inovações tecnológicas, o HGPE também se altera conforme as tramas dos jogos em busca do poder.

1.7 O HGPE e o formato televisivo

Várias são os sentimentos contraditórios que o HGPE pode despertar na população: alguns gostam de assistir, outros desligam a televisão, outros não desligam, mas não prestam atenção. Interromper a programação pode gerar inúmeras reações ao telespectador. Mas o fato é que pouco tempo antes das eleições, os políticos invadem a televisão, pois como dissemos, quando o HGPE começa nas vésperas das eleições, está aberto oficialmente “o tempo da política”.

Nessa direção a política perpassa pelo campo midiático para chegar mais perto da população. Mas esta não é uma operação fácil, pois de que forma agradar o

espectador/eleitor? De que forma chamar sua atenção? Como convencê-lo a não desligar a televisão? A fórmula que se observa como estratégia para manter a audiência é a apropriação da linguagem televisiva nos programas dos candidatos: desta forma a interrupção é neutralizada. Cientes de que esta neutralização é uma equação que merece explicação, tentaremos elucidar.

A TV é um dos principais instrumentos da indústria cultural que tem (ou pelo menos tinha, até 1998) um lugar privilegiado na rotina dos brasileiros. Explicando de forma prática: o espectador/eleitor chega do trabalho a noite e está sentado no sofá assistindo seu telejornal, de repente se anuncia o HGPE. O que fazer para manter a audiência?

O formato dos programas do HGPE utilizam uma linguagem televisiva, sobretudo a partir de 1998: adotam os rituais do telejornalismo, como a estratégia enunciativa “está no ar”; adotam vinhetas de chamado urgente; apresentam os candidatos em formato de documentário; criam dramas ficcionais com breves enredos (tipo novelas) para explicar de forma didática determinada situação; criam programas-metáforas, como, por exemplo, “o Povo na TV”, simulando reportagens na rua. Enfim, as estratégias são variadas, de modo que cada uma possui objetivos específicos, como perceberemos na análise dos programas.

Os programas que utilizam o formato de telejornal ou documentário buscam dar um caráter mais formal ao candidato e o status de seriedade da notícia do acontecimento, buscando criar a impressão de imparcialidade e neutralidade do conteúdo, aproveitando-se da construção imaginária da notícia como fato e verdade. Desta forma, a propaganda busca conquistar a parte mais racional do eleitor. Outros formatos que utilizam enredos fictícios e dramáticos buscam sensibilizar o eleitor através de um apelo mais emotivo.

Observamos que antes de 1998, o formato dos HGPE's estava ancorado em uma estrutura mais formalizada, onde o candidato dirige-se diretamente para a câmera por extensos minutos em formato de discurso de gabinete e plenário, o qual a maioria da população não tem acesso, o que tornava a propaganda enfadonha.

Após 1998 vemos o campo da política invadir o campo da mídia, e, sobretudo, dominar a linguagem televisiva, reelaborando sua linguagem e reinventando candidatos enquanto personagens inseridos em determinados contextos narrativos, com cenários e enredos sedutores para amenizar o rompimento da programação. Ou seja, a atuação do candidato e o formato do seu programa exibido na TV tem o objetivo de se adequar à linguagem de referência que os eleitores já estão habituados enquanto espectadores.

Dentro deste novo contexto, temos então a midiaticização do campo da política, e a espetacularização para produzir o HGPE, secundarizando um discurso panfletário-ideológico,

e priorizando as formas e técnicas de programas da televisão. Assim, segundo Lima (2001, p. 23), a intenção do HGPE é concorrer de igual para igual com os outros programas da televisão, pois sua intenção é de ser reconhecido como um reflexo da própria realidade abordada, tal como o fato é noticiado nos telejornais. Assim, a mídia eletrônica ajudou a construir um novo cenário de representação política. Em nossa análise da propaganda dos candidatos, que será apresentada no capítulo seguinte, vamos identificar a existência de gêneros discursivos próprios da televisão, e de que forma a adoção deste gêneros operou na estratégia da propaganda dos candidatos.

Nesse sentido, compreendemos que o HGPE é um objeto que merece investigação histórica, e que tem muito a contribuir em pesquisas de caráter político no campo da História, pois este instrumento aparentemente democrático, carregado de historicidade, tem muito a nos ensinar tanto como indícios da experiência histórica, quanto como objeto de um conhecimento histórico elaborado. Para tanto, se faz necessário um diálogo com a história política, que abordaremos a seguir.

1.8 A História Política renovada: amplitude de possibilidades

Durante a segunda metade do século XX a historiografia francesa realizou um lento - porém frutífero - esforço de reabilitação do campo político na academia. Exemplo sintomático destes esforços foi a publicação da obra *Por uma História Política* (1996), sob a direção e organização de René Rémond. Nela podemos observar uma análise historiográfica plural sobre a trajetória da história política na França desde o século XIX, assim como uma defesa de uma renovação programática inspirada na incorporação das críticas advindas da tradição dos Annales. O que nos estimula a pensar os novos elementos que podem ser contemplados (objetos, fontes, interesses de pesquisa, metodologias e formas de abordagem), assim como nos fornece subsídios para refletir sobre as motivações que subsumem a continuidade do interesse dos historiadores pela História Política enquanto campo de estudo.

Esta preferência ou rejeição pela noção do político pode ser compreendida de acordo com sua historicidade, pois a História Política apresenta um caráter poliformo, onde incidem as intencionalidades do historiador (prestígio de escrever a História, tendo em um primeiro momento o Estado como expressão do sagrado, com a exaltação do soberano e da Monarquia, e posteriormente do Estado-Nação, em produções descritivas e relatos lineares) e questões relativas à acessibilidade e confidencialidade das fontes.

Assim, a escola dos *Annales* e a Nova História efetuaram uma severa crítica à

História Política tradicional pelo seu caráter factual, pretensamente objetivista, psicologizante e idealista, e até pela sua ingenuidade e voluntarismo, ao pensar que as vontades individuais dirigiam o curso das coisas.

Segundo Rémond (1996, p. 14) é mister considerar as mudanças que afetaram o campo político, e, por conseguinte, as modificações ocorridas no espírito dos historiadores que voltaram a se interessar pelos fenômenos políticos e a fazê-los seus objetos de seu estudo. Em função disso, o autor justifica o retorno da História Política enquanto uma modalidade da História do Tempo Presente, na medida em que uma nova conjuntura socioeconômica ressignifica e fomenta o retorno do interesse pela faceta política dos fenômenos humanos.

A partir de então estava lançada na perspectiva da História Política, uma espécie de intimação para se renovar: havia chegado a hora de passar da história das grandes personalidades políticas e das dominações para a perspectiva da história dos povos e das sociedades. Compreendendo a sociedade e os povos como um grande arcabouço de motivações humanas, a História Política gradativamente ganhou novos contornos, formas e aspirações. E neste caminho de renovação, novos apontamentos podem ser feitos, novas abordagens podem ser desenvolvidas, e novos objetos surgem, como a opinião pública, a mídia, o sufrágio ou o discurso (RÉMOND, 1996, p. 18).

Sem querer esgotar aqui as contribuições de Rémond e de uma significativa gama de historiadores vinculados à este movimento de renovação, é importante destacar que outros autores pensam a história política, seu ostracismo, retorno e debate sobre diversas perspectivas levantando novos problemas e soluções e também compreendendo o político como instância da instituição social, como por exemplo Pierre Rosanvallon e Marcel Gauchet. Rosanvallon se aproximando da sociologia compreensiva de Max Weber em sua pretensão de compreender e interpretar a ação social, e Gauchet sob influência da antropologia política de Pierre Clastres, que apoia sua noção de história do político como sendo o conjunto de mecanismos ou representações primordiais que, projetadas para o campo da política, sustentam a vida de uma comunidade, dando unidade e sentido, aproximando a noção do político a um aspecto religioso.

Estas aproximações nos interessam, pois encontramos na obra *Mitos e mitologias Políticas* (1987), de Raoul Girardet, esta relação entre a dimensão política e a religiosa. Este elemento está presente na propaganda, especialmente quando se pensa nos meios audiovisuais de comunicação de massa, pois a propaganda veiculada na televisão se vale da elaboração de um imaginário para mitologizar a vida dos homens públicos, dando à sua trajetória, suas lutas, seus ideais, o colorido das formas ficcionais. Nesta vastidão de alargamentos de domínios da

História Política, a ousada penetração de Raoul Girardet no imaginário político, se distanciando de uma análise cartesiana e sob a influência de Levi Strauss, nos fornece subsídios para analisar historicamente elementos do político que escapam à uma perspectiva estritamente racional.

Utilizando uma espécie de comparação entre a narrativa mítica e a política, ou melhor, realizando uma analogia de como o discurso político é construído com base em elementos que compõe a narrativa mitológica, o autor descortina desdobramentos infinitos no que tange a possibilidades da pesquisa histórica na temática política, pois “os mitos políticos de nossas sociedades contemporâneas não se diferenciam muito, sob esse aspecto, dos grandes mitos sagrados das sociedades tradicionais” (GIRARDET, 1987, p. 15).

Sob a chave interpretativa oferecida por Girardet, percebemos uma aproximação entre elementos presentes em uma lógica das narrativas míticas em seus simbolismos (como a pregação profética, o chefe providencial, o herói redentor, o aniquilador de monstros, a conspiração maléfica) e a construção dos mitos políticos com base nessas estruturas imaginárias. A incitação a novos tipos de pesquisa conciliando sua obra é instigante, pois o autor detecta e decifra quatro tipologias mitológicas presentes na construção do político: o salvador, a idade de ouro, a conspiração e a unidade.

O primeiro é dotado de características mágicas (mesmo coberto de uma roupagem mais sóbria), que é capaz de reverter o mal do presente em um futuro próspero. Essa categoria se aproxima da noção de Weber de líder carismático. E no HGPE se ilustra através do caráter messiânico que se busca atribuir ao candidato.

A idade do ouro, corresponde a bons tempos passados antes da decadência. E no HGPE aparece como os feitos dos candidatos (obras, organização administrativa, capacidade de exercer a liderança política) em outros tempos, e projetam para o futuro a chegada do tempo prometido, na qual o candidato será o operador legítimo, pois foi capaz de realizar no passado, e o que lhe resta é cumprir o destino inevitável, a saber, liderar a construção de um futuro melhor. Geralmente é utilizado como complementação do mito salvador.

Em relação a conspiração, Girardet engloba duas perspectivas: a ideia de um complô de determinado grupo social para conquistar o poder, e também a ideia de que algum grupo é responsável por todo o mal, mesmo sem uma organização formalmente estabelecida lhe coordenando, ou seja, trata-se da demonização de algum grupo social. É possível observar estes aspectos no HGPE, quando os candidatos se referem aos políticos (como se eles não fizessem parte do grupo) como categoria abstrata responsável pelo não atingimento da prosperidade e do bem estar de todos.

A unidade, corresponde a uma harmonia social que deve ser instaurada pelo projeto político do representante. No discurso político, é possível encontrar esta aspiração à unidade nos termos clássicos *povo e nação*, como um conjunto hegemônico de pessoas que desejam as mesmas coisas, e tem as mesmas ambições. Ou seja, a unidade não individualiza, e ainda confere ao representado o poder de falar por todos, de congregar tudo e todas as ideias.

A contribuição de Girardet nesta pesquisa se faz presente na medida que encontramos nuances e evidências destes elementos míticos presentes nas propagandas de nossos candidatos, como veremos no capítulo seguinte, atentos para a advertência do autor quanto ao uso do código mítico na seara da História: a narrativa mítica possui suas chaves próprias para serem decifradas, e o Historiador deve apreendê-las em suas especificidades, isto é, datadas e localizadas, e recolocadas em seu contexto cronológico e em seu contorno geográfico e social.

Neste sentido, compreendemos que a televisão com sua linguagem, e a propaganda eleitoral, ocupam um espaço significativo na construção da cultura mítica política no mundo contemporâneo, pois o discurso publicitário constrói seus "mitos". E não podemos ser ingênuos de pensar que este nascimento é espontâneo, ou apenas consequência de um contexto social e político. Acreditamos que a propaganda tem ferramentas suficientes e astúcia para construir um mito de forma científica, integrando aportes da psicologia, da sociologia e da semiótica.

O HGPE elaborado conforme esta lógica da linguagem televisiva (discursos, gestos, fotografias, vídeos, dentre outros artefatos materiais que fomentam a elaboração da propaganda na televisão), se aproxima desta narrativa mítica, na medida em que a imagem simplificada e ilusória são reelaboradas para dar efeito de realidade através da construção de figuras políticas como atores/personagens.

Se nos dispusermos a fazer uma análise simplista de figuras presidenciais mais representativas, é possível perceber imediatamente a exacerbação da personificação, através de atributos míticos, metafóricos e simbólicos, tal como: Getúlio Vargas – líder estimado e populista, “o pai dos pobres”; Juscelino Kubistschek – o destemido e moderno, “um homem à frente do seu tempo”; Fernando Collor de Mello – o jovem e fresco, “o caçador de marajás”; Fernando Henrique Cardoso – o intelectual, “o príncipe da sociologia”; Luis Inácio Lula da Silva; o sindicalista, o homem do povo, “o candidato dos trabalhadores”.

Nossa pretensão de analisar a espetacularização dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral busca contribuir com esta renovação da História Política, compreendendo que a história não vive fora do tempo em que é escrita, e que a realidade e a

percepção do Historiador interferem diretamente no olhar que dirigimos ao político, e as relações de força existentes nesta vasta complexidade.

1.9 O grande teatro das eleições

Compreendemos que nas sociedades democráticas a disputa pelo domínio do Estado se formaliza através dos sufrágios, e os sujeitos que buscam este domínio (os candidatos) se lançam na arena em uma disputa repleta de acordos pragmáticos orientados por redes de interesses, e redes produtoras de riqueza dentro do sistema democrático representativo. Uma teia de interesses ocultos e explícitos, jogos de poder, arranjos, convergências e divergências compõe o grande teatro das eleições.

Optamos por definir como *teatro* o fenômeno das campanhas eleitorais, e consequentemente do elemento mais salutar dentro de uma campanha que é o HGPE, a partir da referência dos estudos clássicos da ciência política, da comunicação, da propaganda, e da linguística sobre o comportamento eleitoral, que entendem o processo de comunicação política, onde dois atores - candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado numa troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos.

Dentro de uma perspectiva histórica, conseguimos perceber que estes atores envolvidos no jogo das eleições têm suas intenções atravessadas por elementos presentes em determinadas *culturas políticas*¹⁰: o imaginário coletivo (por parte dos eleitores) e o domínio da ação política com o aumento das atribuições do Estado (por parte dos candidatos).

No caso dos eleitores, que em sua maior parte concebem o Estado e seu poder como a representação suprema da organização política, observamos que durante os processos eleitorais, ou ainda em momentos de crises econômicas e/ou guerras, as pessoas atribuem ao político (dentro de um imaginário coletivo de poder e representação do Estado) a realização de seus desejos e soluções coletivas. “Torna-se então a política responsável por tudo o que deixa a desejar numa sociedade, e a utopia leva a crer que é também a política que detém a solução de todos os problemas, inclusive os da vida pessoal: bastaria modificar o regime para que todas as dificuldades se resolvessem” (RÉMOND, 1996, p. 25).

¹⁰ O conceito de cultura política (inicialmente desenvolvido pelas ciências sociais norte americana para analisar a legitimidade das relações entre sociedade e Estado) é definido como um conjunto de comportamentos e valores de uma sociedade perante o Estado. Prestou grande contribuição no movimento de renovação da História Política na medida em que desloca a preocupação exclusiva da História política com o Estado para afirmar a abordagem da participação das massas na vida política.

No teatro das eleições, os atores que ocupam o palco, no caso os candidatos, orientam suas ações e estratégias de campanha se utilizando deste imaginário, com uma boa ajuda de seus produtores que ocupam os bastidores deste espetáculo, que são os marqueteiros. Fica nítida esta utilização quando observamos os tons das propagandas na televisão, que exploram este imaginário através de retórica cuja argumentação se mostra de natureza ficcional, em elaboradas estratégias de persuasão. Compreendemos também que esses atores políticos são dotados de racionalidade, mas tem igualmente suas escolhas inseridas em uma dimensão simbólica e também inconsciente.

1.10 O Historiador e a Propaganda: aproximações teórico-metodológicas

Por aproximação e em busca de referências sobre o trato dos historiadores com a propaganda, recorreremos à obra da professora Maria Helena Rolim Capelato *Multidões em Cena* (1993), que analisa e compara as propagandas Varguistas e Peronistas produzidas pelos órgãos responsáveis pela propaganda política estatal no período. A autora nos traz interessantes reflexões sobre a propaganda política tomando como ponto de partida os fenômenos modernos de propaganda pensados por Pierre Ansart, que busca compreender a produção de sentimentos políticos em outras bases: analisa a atuação dos atores ou agentes produtores, o papel dos meios de persuasão e a consequência das mensagens. A partir de uma abordagem da História Política renovada, Capelato investiga as encenações do poder, as representações políticas e os imaginários sociais (constituídos por imagens, mitos, símbolos e utopias).

Obviamente o trabalho da historiadora se refere a outro momento e a outras circunstâncias de produção da propaganda política, mas o que nos permite tomá-lo como referência são as suas circunscrições, mediadas pelo pensamento de Bronislaw Baczko, que atribui significado do trabalho do imaginário na política, na medida em que:

[...] o controle do imaginário social, da sua reprodução, difusão e manejo, assegura em graus variáveis uma real influência sobre os comportamentos e as atividades individuais e coletivas, permitindo obter os resultados práticos desejados, canalizar as energias e orientar as esperanças (CAPELATO, 1998, p. 47).

A compreensão de sentimentos políticos, agentes produtores, meios de persuasão, nos conduziram a excelentes estudos na área de linguística que se mostram como um caminho possível para compreensão do conteúdo das fontes aqui utilizadas.

1.11 Análise do Discurso e sua contribuição

Reconhecemos a importância de uma aproximação interdisciplinar com a linguística devido ao conhecimento das técnicas de produção e análise de sentidos que são atribuídos aos discursos, e proporcionam ao historiador uma compreensão não só analítica do discurso contido em algum documento, mas da contextualização destes discursos na escrita da história.

Em especial a Análise do Discurso (AD) se mostra útil para nossa análise na medida em que interpela e contesta a Linguística para se fundar enquanto saber científico, colocando a história como um dos pontos mais importantes para o seu desenvolvimento, bem como analisando o grau de influência do discurso dos sujeitos afetados pela história e providos de ideologia. Para a AD, os fenômenos históricos, sociais, políticos, ideológicos, as condições que possibilitam o texto alteram o discurso.

Julgamos de grande contribuição para esta dissertação utilizar as reflexões advindas da Análise do Discurso, nomeadamente a obra do Professor Carlos Piovezani, inspirado na renovação da Análise do Discurso proposta por Pecheaux. Em seu livro *Verbo, corpo e voz - Dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político* (2009), Piovezani nos traz um respeitável esforço intelectual de antropologia histórica pela fala pública através de uma análise do discurso como método, que no Brasil se esforça para pensar as transformações no quadro de uma longa duração histórica, não se restringindo apenas a materialidade dos discursos em sua consistência linguística, mas considerando também os suportes materiais e os vetores tecnológicos por meio dos quais os discursos circulam e significam (PIOVEZANI, 2009, p. 15).

A obra referenciada acima nos ajuda a pensar a fala pública em uma perspectiva histórica: o discurso político e suas metamorfoses, até os dispositivos de fala pública (onde se insere o HGPE), e os “efeitos de verdade” produzidos nestes discursos. Está longe de nosso objetivo realizar uma genealogia da fala pública, mas procurar entender, mesmo que minimamente, uma historicidade presente no ato de falar em público para compreender aspectos presentes ou ausentes, transformados ou ressignificados no comportamento dos candidatos dentro do universo imagético da propaganda eleitoral exibida nos moldes contemporâneos, tendo em vista que a substituição do corpo do homem público por imagens é uma prática antiga, ela é intensificada e incrementada em um alastramento sem precedentes nas mídias modernas.

Conforme o pensamento de Piovezani, selecionamos aqui alguns elementos que devem ser considerados para pensar a fala pública:

a) embora o atual discurso político televisivo não seja manifesto somente por meio de pronunciamentos do candidato, trata-se de um tipo de fala pública: falar em público é uma prática histórica e, por essa razão, apresenta algumas continuidades relativas e diversas (metamorfozes ao longo da história) o discurso político possui certas propriedades que o distinguem de outros discursos e que o caracterizam. b) a emergência de um instrumento técnico, nesse caso, a televisão, em conjunto com transformações históricas, políticas, sociais e culturais promoveram várias mudanças no discurso político. c) o discurso político eleitoral televisivo apresenta novas formas semiológicas, formula-se em uma ampla gama de gêneros discursivos e explora as possibilidades abertas por sua circulação em um meio audiovisual, uma abordagem discursiva que se detenha estritamente na linguagem verbal não será suficiente para interpretar a complexidade do discurso político contemporâneo (PIOVEZANI, 2009, p. 21).

O autor nos auxilia a pensar as metamorfozes sofridas pela fala pública ao longo do tempo, que demonstraremos aqui, através de uma breve incursão cronológica, considerando sua importância para esta pesquisa.

No que se refere à Antiguidade, a fala pública tem a preocupação do silêncio, onde o orador tem constantemente sua fala interrompida por comentários e intervenções. Nos períodos Homérico, Clássico e Helenístico, é buscado um comportamento adequado dos ouvintes, para que respeitem em silêncio a fala de quem está no tribuno. Entre os séculos VII e VI a. C, mantinha-se a crença da eloquência como um dom divino-natural, até a chegada dos primeiros manuais de retórica, onde se ensina e se aprende a arte da oratória. Além de uma preocupação em dar um caráter ritualístico ao orador para se fazer visto e ouvido pelo auditório. E este orador ganhava notoriedade devido a sua habilidade de falar, assim como sua influência e poder sobre o povo.

Na Idade Média, que se compreende um longo período entre o século V até meados do século XVI, a fala pública tem uma profunda relação com a pregação eclesiástica, buscando basicamente a conversação e a salvação em uma concepção do ato de pregar, acompanhados de rituais e gestos para inscrever a pregação no inconsciente, como uma "voz que vem do céu", porém com um sutil eco político: defesas públicas, apoios, reprovações e censuras.

Na Idade Moderna, com um desdobramento dos processos para um modo de fazer privativo, em consonância com valores burgueses e o Absolutismo, se dá uma configuração histórica onde a produtividade e a linguagem se coloca em detrimento da hierarquia de nascimento e as tradições. Dito de outro modo, a linguagem como elemento constitutivo da identidade de cada homem, e que interfere nas suas relações, tanto nas sutis quanto nas complexas, pois a nova conveniência, maneiras e costumes da Idade Moderna, com a educação da linguagem, o ser e aparecer em público se recobre de certo aspecto artístico. Arte

de conversar, de simular, dissimular, seduzir e enganar para governar.

No final do século XIX e início do XX, especificamente no Brasil, onde já vivenciamos uma República (embora com seus conflitos de legitimidade) e o iminente surgimento do Estado como instituição mediadora do coletivo, aqueles que almejavam ocupar os cargos gestores passaram a perceber a importância da promoção de sua própria imagem e principalmente de suas ideias, tocadas direta ou indiretamente pelas reverberações das Revoluções, a fala pública incorpora estilos simples e rebuscados. No estilo simples é possível observar um abrandamento da hierarquia entre quem emite a mensagem e seus receptores, e no estilo rebuscado é possível notar uma erudição literária e artística.

O desenvolvimento das tecnologias de linguagem no final do século XIX, e o desenvolvimento dos instrumentos tecnológicos que emergem no século XX, sobretudo a propaganda estatal e midiática, proporcionam ao homem público falar a grande número de pessoas, de um palanque improvisado até um suporte de comunicação de massas como o rádio e a televisão. Esta mudança lhe impõe nova performance: uma oratória enérgica e com domínios de estratégias linguísticas, uma aproximação gradativa com a linguagem do público, meios e modos para seduzi-los, tendo em vista que neste momento o orador tradicional perde a importância devido a dispersão das massas.

Nesta breve incursão, que obviamente se localiza em um contexto europeu em sua maior parte, nos permite conhecer a superfície das características da fala pública em dados momentos, para não nos carregarmos de interpretações intuitivas e rotuladas das propagandas que iremos analisar na contemporaneidade. Nem tão pouco atribuir a nossa análise aspectos inéditos, como se os elementos e características da fala pública ao longo do tempo em suas metamorfoses não atravessasse o discurso político contemporâneo, do qual nos ocupamos:

[...] a invariância da utilização de recursos corporais, técnicos e semiológicos que, articulados à linguagem verbal, sempre compuseram a fala pública, ou seja, em conjunto com o verbo, o corpo e a voz dos oradores, os locais de fala e os rituais que envolvem a tomada de palavra foram e continuam sendo mobilizados constantemente no exercício de falar em público (PIOVEZANI, 2009, p. 126).

A nosso ver, a mobilização de recursos aqui descrita está presente no discurso político contemporâneo, especificamente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Porém é importante lembrar que o HGPE não pode ser tratado somente como discurso político, pois ele é um discurso em um suporte técnico-estético audiovisual, e elaborado pelas leis do campo publicitário.

Em função disto, decidimos adotar também o método da Análise de Conteúdo, como

especificado no item seguinte, pois ele nos trará mais subsídios para compreender o HGPE além de um suporte para um discurso político, mas como um suporte de estrutura ficcional, que comporta e transforma os discursos.

1.12 Análise de Conteúdo e suas contribuições

Na esteira da História, o tratamento de fontes audiovisuais, onde encontramos maior proximidade teórica e metodológica, requer uma leitura metódica e sistêmica que busque retirar aspectos sociais, culturais, e inclusive o caráter ideológico e as tensões históricas envolvidas na elaboração dos produtos audiovisuais.

Marcos Napolitano (2005) alerta para o risco de se cair na dicotomia de acreditar que essas fontes ou são objetivas e diretas ou simplesmente subjetivas, sugerindo uma ‘ilusão subjetiva’ da realidade. É necessário então “perceber as fontes audiovisuais e a música em suas estruturas interna de linguagem e seus dispositivos de representação da realidade, a partir de seus códigos internos para sua relação com o contexto sociocultural em que foram produzidas e que circulam” (NAPOLITANO, 2005, p. 236).

Dentre as recomendações de Napolitano para se trabalhar com essa tipologia de fonte, apresenta a linguística como um caminho possível para os historiadores desde que se utilize de critérios metodológicos específicos para a análise articulando os recursos da linguagem técnico-estética das fontes audiovisuais e musicais, e as representações da realidade histórica ou social nela contidas. Deste modo, encontramos na Análise de Conteúdo uma técnica que apresenta viabilidade devido a sua proximidade com o campo da comunicação, oferecendo um tratamento adequado de dados qualitativos de mensagens e informações.

A difusão da comunicação e a popularização da imagem obrigam a procura de novos parâmetros e instrumentos de análise, que articulam os esforços da Sociologia, Antropologia, Filosofia, Semiótica, Psicologia, Psicanálise, Comunicação, e em meio a este arcabouço, encontramos na Análise de Conteúdo (AC) um caminho possível para “ler” nossas propagandas.

Segundo Olabuenaga & Ispizúa (1989, p. 144), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos que, analisados adequadamente, nos abrem as portas ao conhecimento de determinados aspectos dos fenômenos sociais de outro modo inacessível.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material

oriundo de comunicação verbal ou não verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo, os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Poderá ser enfatizado em função de diferentes perspectivas. Por isso, um texto contém muitos significados:

(a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo; (b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor; (c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes; (d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente (OLABUENAGA e ISPIZÚA, 1989, p. 185).

O HGPE possui suas especificidades, por se tratar de uma peça publicitária audiovisual que tem seus objetivos aparentemente evidentes: promover o candidato “a” ou “b”. Porém, sua elaboração e sua circulação são permeadas não somente por uma enunciação direta, mas por efeitos de sentido, tendo em vista que o sentido não tem origem nem nos interlocutores e nem na língua, mas se constitui na relação entre interlocutores no uso da língua, frente às condições sociais de produção do enunciado. Como por exemplo, na propaganda exibida do candidato Pedro Pedrossian, uma série de imagens de obras (viadutos, escolas, vias urbanas) pela cidade de Campo Grande e pelo estado de Mato Grosso do Sul, é acompanhada da tipografia em letras garrafais na tela: “Ele fez, Ele faz!”.

O efeito de sentido contido nesta passagem do HGPE do candidato o designa como um grande realizador de obras, ou seja, a imagem vinculada ao enunciado tipográfico produziu um efeito: atribuir ao candidato a realização de grandes obras sem necessitar de um enunciado específico advindo dele próprio ou de um locutor/narrador.

Para Luciana Veiga (2001), em sua tese de doutorado intitulada *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*, o eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelas propagandas com base em seu estoque de conhecimentos e de valores. Para a autora, o Horário Eleitoral “oferece argumentos para o eleitor defender sua atitude sobre o voto nas conversas do dia-a-dia, onde, de acordo com os

dados empíricos, as opiniões se cristalizam” (VEIGA, 2001, p. 33).

Assim, os possíveis feitos dos candidatos em questão mostrados na campanha induzem o eleitor a processar informações de forma rápida e geram efeitos de sentido. Como associar os feitos em gestão passada do candidato a um possível traço de bom desempenho governamental? A ênfase em atributos valorativos de cunho tradicional (o candidato como “pai de família”) serão também processados pelo eleitor de forma a associar uma possível característica que remete ao âmbito privado na esfera pública? Ou seria um “homem de coragem” retratado na propaganda o qual o eleitor se vê representado?

São questões que nos inquietam, e nosso esforço é analisá-las á luz da reflexão histórica. Veremos no próximo capítulo as propagandas e seus efeitos, e um breve panorama no cenário político de 1998 no Mato Grosso do Sul.

CAPÍTULO 2

INTERROMPENDO A PROGRAMAÇÃO: A PERFORMANCE DOS CANDIDATOS NO HGPE NAS ELEIÇÕES ESTADUAIS EM MATO GROSSO DO SUL – 1998

2.1 Espetacularização

Esta análise será realizada buscando identificar a espetacularização como estratégia de visibilidade midiática arquitetadas em cada vídeo dos candidatos por meio de diversos componentes: figurino, cenário, discurso do candidato, recursos visuais empregados. Todo este enredo pode ser compreendido a partir do entendimento prévio da interação entre política e espetáculo, que irá nos servir como ponto de partida desse itinerário neste capítulo.

Ao discutir a espetacularização da política, Schwartzberg (1978) compara a arena política a um espetáculo de teatro, quando predomina os personagens e os seus papéis. Para o autor, cada personagem tem uma determinada função, e o Estado funciona como uma empresa teatral, em que o cidadão é o espectador de um poder em representação. Em nosso caso, o personagem é o candidato que busca o poder, e os espectadores, os eleitores.

Compreendemos que a espetacularização presente nas propagandas se estabelece na medida em que o campo da política se acomoda à lógica da mídia, pois os candidatos precisam mostrar suas intenções através de um discurso baseado nos mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa, especificamente a linguagem televisiva.

Para Gomes (2004), a espetacularização no campo da política enquanto uma arte de produzir representações positivadas, visando a chocar e a emocionar o público, aciona três subsistemas: o drama, a ruptura das regularidades e a diversão. O drama tem a ver com a criação de personagens, enredos que consigam envolver o público. A ruptura das regularidades busca trazer a ideia do novo, do surpreendente. Por fim, a diversão tem a ver com o aspecto lúdico e de entretenimento.

Se a propaganda dos candidatos se utiliza da linguagem televisiva para apresentar o candidato, e sensibilizar o eleitor, estaria o HGPE interrompendo a programação? Apoiando-nos em reflexões teóricas da História e suas interlocuções com o conceito de representação, visto que a noção de representação é muito ampla e nos aponta dualidades e contradições

dentro da própria teoria da História acerca das dimensões do campo de estudos das representações sociais, nos exige uma análise conceitual.

Segundo Darnton (1987), o modo pela qual as pessoas arquivam, organizam e acessam a realidade em suas mentes expressa-se em comportamentos e práticas sociais. Obviamente não podemos generalizar as práticas sociais como um conjunto homogêneo, pois existem expressões individuais. Contudo estas práticas estão envoltas em uma espécie de “linguagem geral”, ou seja, um conjunto de símbolos compartilhados, peculiar a cada cultura, que cria possibilidades de expressões.

Definindo representações como operações mentais e históricas, Pesavento (2003) nos aponta essas operações como criadoras de sentidos ao mundo, de modo que é através das representações que o indivíduo age no mundo, constrói identidades, sendo assim essa representação opera como a própria realidade à medida que guarda relações de semelhança com os significados e atributos do real. Assumindo múltiplas configurações, as representações se expressam nos discursos, concorrendo e travando relações de poder. Nesse sentido, a percepção dominante acaba sendo naturalizada e tomando status de realidade.

A clássica e amplamente utilizada noção de representação de Chartier (1990) diz respeito ao modo como em distintos tempos e lugares, a realidade social é construída por meio de classificações, divisões e delimitações. Para Chartier, códigos, padrões e sentidos formam esquemas intelectuais que são compartilhados, porém sofrem mutação, devido ao fato de serem historicamente construídos e determinados a partir de correlações de força, conflitos e interesses de grupos sociais.

Encontramos consenso em ambos os modos de pensar as representações, pois tanto Chartier quanto Pesavento afirmam que as representações são expressas por discursos envoltos em simbolismos artificialmente elaborados.

Nesta pesquisa, operar o HGPE como um discurso se torna um desafio, pois as imagens e narrativas em movimento, elaboradas e editadas têm como finalidade específica a de persuadir o eleitorado. Diferente de um debate científico, onde o orador se propõe a persuadir a plateia pela retórica argumentativa, seja por demonstração de evidências, seja pela dedução lógica, convencendo a plateia da plausibilidade da sua teoria. No caso do HGPE, os candidatos usam uma retórica acompanhada de edição de imagens, efeitos sonoros e uma argumentação de natureza ficcional para construir a realidade.

Na lógica da persuasão, e através da representação, a propaganda eleitoral constrói a imagem de um mundo ideal, em relação à percepção positiva ou negativa (dependendo do lugar na disputa política: candidato do governo *versus* candidato da oposição) de um passado

que ainda se faz presente (a dar continuidade ou ser completamente negado), e com base nesta correlação simbólica e valorativa sobre a experiência temporal, projeta-se um novo e/ou o melhor mundo futuro possível. Basicamente encontramos duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. E nesta complexa operação de gestão da memória histórica, os candidatos transitam de forma contínua entre mundos possíveis que perpassam a experiência do passado, a percepção do presente e as perspectivas de futuro (KOSELLECK, 2006).

Contudo, identificar a espetacularização e fazer algumas inferências analíticas que identificam os efeitos de sentido que cada propaganda deseja produzir é a proposta deste capítulo através dos vídeos selecionados, que foram exibidos no primeiro turno da eleição de 1998, conforme artigo 18 da lei 9.504/97 que vigorava naquele ano, em que as emissoras abertas de rádio e de televisão reservaram, no período de 18 de agosto a 1º de outubro, horário destinado à divulgação em rede da propaganda eleitoral gratuita nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras: das 13:00 às 13:20 e das 20:30 às 20:50, na televisão.

2.2 Análise de Conteúdo: interpretando significados

Ao longo do processo de análise de conteúdo dos candidatos, sistematizamos conforme o método proposto por Bardin (2004), que propõe uma forma de tratamento em pesquisas qualitativas e quantitativas. Segundo a autora, a função primordial da análise do conteúdo é o desvendar crítico em uma perspectiva heurística.

Nossa escolha deste método ocorreu em função de sua flexibilidade, pois possibilita a extração e interpretação dos significados sociais presentes num determinado discurso, seja ele verbal ou não verbal, e ainda nos proporciona liberdade na exploração dos significados possíveis de cada mensagem, nos permitindo inferir nossa análise a partir da observação não só dos elementos que se fazem presentes num texto de forma manifesta, mas também daqueles que o permeiam de modo latente, ou seja, procurando o dito e o não dito, e os efeitos de sentido que cada propaganda e candidato desejam produzir.

Para aplicação do método, o primeiro passo foi a coleta dos programas que fazem parte do corpus da pesquisa: um programa de HGPE de televisão de cada um dos três principais candidatos, exibidos no primeiro turno.

Após uma análise dos vídeos dos três candidatos, classificamos o conteúdo em categorias, dispostas em tabela, seguindo a ordem linear em que apareciam na propaganda de

cada candidato específico. Assim, contabilizamos o tempo que cada propaganda dedicou a estas categorias, ou seja, fizemos uma análise quantitativa a partir das categorizações construídas. Em seguida, de forma qualitativa, extraímos os conteúdos expressos em cada item transcritos de forma integral (quando possível), e alocamos em tabelas específicas ao item, considerando seu modo de apresentação. Adiante, dissertamos sobre o item, investigando a presença ou a ausência de apelos emocionais, pragmáticos e ideológicos, inferindo nossas impressões diante das estratégias discursivas dos candidatos, com base nas reflexões teóricas da História.

Embora essa análise resulte de uma percepção pessoal, as observações foram organizadas de maneira sistemática, procurando identificar e descrever os aspectos objetivos (o conteúdo da fala dos candidatos), e também aspectos auxiliares do trabalho de vídeo, como as simbolizações construídas pela retórica visual e sonora (clipes, *jingles*, vinhetas).

Ao trabalharmos com o conteúdo presente na propaganda foi necessário compreender a função de cada item, entendendo que estes são recursos mobilizados na construção das peças publicitárias, e alçados de maneira estratégica na construção do enredo.

2.3 A linguagem da propaganda

Importante salientar que os elementos presentes na propaganda constituem vocabulário e termos distantes da linguagem do historiador, e julgamos conveniente explicar o que cada um representa.

Temos então no HGPE, além da fala do candidato, os segmentos auxiliares, que são compostos basicamente por recursos de linguagem que oferecem suporte conotativo às mensagens: *jingle*, videoclipe, vinhetas e locução em *off*. Abaixo apresentamos uma breve descrição do modo como cada recurso é constituído.

2.3.1 Vinhetas

Amplamente utilizada no universo da comunicação televisiva, as vinhetas podem ser definidas, conforme Petrini (2004, p. 33), como peças de curta metragem, constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de conclusão, de chamada, de passagem, de identificação institucional e de organização do espaço televisivo. Caso exemplar pode ser de vinheta muito bem difundida é a de chamada

para o *Jornal Nacional*, que através de elementos sonoros e imagéticos (como as letras *JN* em movimento proporcionada pela computação gráfica), nos desperta uma sensação de chamada para a notícia.

Seu uso no HGPE integra a experiência visual, como parte da estratégia das propagandas, pois conforme Aznar (1997, p. 33) “a vinheta adaptada para o vídeo é uma experiência visual contemporânea, produzida artificialmente; sua imagem é sintética, eletrônica e sincrônica, oriunda das novas tecnologias que com seu estilo próprio, constitui-se uma forma de arte da televisão comercial”.

Tecnicamente, uma vinheta pode ter muitas características simultaneamente. Conforme Petrini (2004, p. 38), geralmente é uma imagem em construção, o resultado de uma composição gráfica com uso de diversos elementos de linguagens e com certa intencionalidade, e no HGPE pode assumir função documental e função simbólica, auxiliando nos efeitos de sentido das peças dos candidatos.

2.3.2 Jingles

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Os *jingles* são ferramentas muito utilizadas na publicidade, e pode ser definido como uma peça musical curta e repetitiva, uma “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar” (SOUZA, 2011, p. 55).

Em seu aspecto técnico, Andrade (2017) descreve sua composição da seguinte maneira: “os instrumentos utilizados na gravação são quase todos eletroacústicos, e as rimas geralmente se utilizam sempre palavras de mesma categoria gramatical, como por exemplo, os verbos: declarar – confiar; compartilhar – avançar – melhorar; e os substantivos: cidade – felicidade”, com timbres geralmente acompanhados de coro misto.

No HGPE, o *jingle* é utilizado para que o eleitor memorize informações básicas e associe o candidato à seus supostos atributos e realizações, e ainda tem a função de apresentar pedagogicamente o candidato:

O *jingle* é uma peça com características publicitárias que reforça as virtudes e diretrizes políticas dos candidatos nas campanhas eleitorais. Sintetiza a imagem do político, pontos fortes e propostas, ao oferecer uma linguagem direta e emotiva, reforçando no eleitor uma ideia-chave sobre o conceito da candidatura (POLI, 2008, p. 12).

Nesse sentido, o *jingle* é um elemento, que por suas características e apelo emocional, é um grande aliado para os candidatos durante o pleito eleitoral, pois mesmo de forma inconsciente, a mensagem em formato musical permanece na memória.

O *jingle* eleitoral possui regras e convenções que norteiam o compositor. Na linguagem publicitária, porém, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos) ou de curta duração, onde os enunciados estão associados a um nome, a uma marca. A forma dos *jingles* políticos eleitorais está ancorada em convenções estabelecidas por um conjunto de leis e regras inerentes à ordem do discurso da “cultura da mídia”, que organiza a propagação da cultura na contemporaneidade. (POLI, 2008, p. 13)

2.3.3 Locução em *off*

Este elemento da publicidade, bem utilizado no gênero discursivo televisivo, se constitui de pequena peça de marketing de curta duração em uma modalidade de locução em que há apenas uma voz e possíveis imagens, que pode ter ou não efeito e/ou trilha sonora ao fundo.

O termo “*off*”, que em inglês significa distanciamento físico, nos fornece o conceito deste elemento na propaganda política, pois o narrador não aparece, somente narra ao fundo de imagens. A “voz sedutora” do narrador predomina e tem diversas funções ao longo da exibição da propaganda: apresenta o candidato, o tema da campanha, descreve realizações do candidato, ou sua trajetória pessoal, e pode ser até a voz dramatizadora e persuasiva das propostas do candidatos para o eleitor, em afinado ritmo, com intensidade e pausas estratégicas, os quais podem acrescentar novos significados ao discurso.

2.3.4 Clipes

Este elemento é basicamente uma edição em que imagens variadas são costuradas por alguma música composta para o efeito do *jingle* ou de um texto narrado. O nome, emprestado do videoclipe, abrange na verdade várias formas de editar imagens sem caráter formal de continuidade, a edição não visa contar uma história ou transmitir uma informação. A edição simplesmente cria um clima emocional propício à inserção de alguma palavra de ordem, de algum forte apelo emocional. Portanto, o que as une é simplesmente uma ideia genérica, que objetiva emocionar o espectador/eleitor conforme análise prévia do produtor visual de campanhas publicitárias das eleições. Assim:

O espectador deve se emocionar e se sentir parte daquilo que é mostrado. A um plano de jangadeiros no litoral do Ceará pode se seguir o *close* de uma criança sem-terra do Paraná, um prédio na Avenida Paulista ou um atlético operário iluminado pelo fogo de um forno siderúrgico. A música une tudo, dando a ilusão de que há algum tipo de relação real entre as imagens. Na verdade, trata-se de um tipo de informação, à qual é possível justapor quase qualquer conteúdo, o sofre do mesmo mal que o estilo clipe. Na medida em que a forma não decorre de uma necessidade das informações que vão ser difundidas, mas se superpõe a elas, ele também resulta retórico e vazio (TAPAJÓS, 1994, p. 2).

Os clipes dominam a maior parte dos vídeos que analisamos, e são recursos muito utilizados na propaganda em 1998, como veremos mais adiante.

2.4 Candidato Pedro Pedrossian: “ele fez, ele faz!”

O candidato é uma das figuras políticas mais bem conhecidas no estado de Mato Grosso do Sul. Foi governador no período de 1966 a 1971 pela coligação do Partido Social Democrático (PSD) e do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), sucedendo Fernando Correia da Costa no Mato Grosso (período anterior à divisão). Em 1980 foi indicado por Figueiredo para ocupar o cargo de governador do recém criado estado de Mato Grosso do Sul, e se manteve até 1983. Em 1991 concorre ao cargo, e é eleito democraticamente, e governa até 1994. Ou seja, em 1998 é a quarta tentativa de Pedro Pedrossian de ocupar o cargo de governador, e esta “nova ocupação” vai dar o tom da sua campanha, como a voz da experiência.

Tabela 1 – Tempo de conteúdo do programa de Pedro Pedrossian

Tema: Caminho da Esperança	
Duração total: 298 segundos	
Cores predominantes: azul e branco	
Coligação: PTB e PFL	
Categorias:	Tempo (em segundos)
Vinheta de abertura	10
Fala direta ao público	131
Clipe com <i>jingle</i>	125
Apresentação da campanha	7
Vinheta final	25

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Na composição da peça o tempo é distribuído em maior parte em duas vertentes: na fala do candidato e no enorme clipe com *jingle*. Estas duas categorias dominam a cena, e

demonstram uma peça rigidamente enquadrada em um molde mais tradicional, pois privilegia o pronunciamento do candidato em estúdio fechado.

Em relação ao aspecto televisivo, percebemos uma aproximação com a linguagem de telejornal, mas que não tem a apresentadora exatamente como protagonista. O videoclipe com *jingle* e letreiros garrafais, que ocupa grande tempo dá o ar de sensacionalismo, como veremos em análise mais próxima.

Tabela 2 – Conteúdo da vinheta de abertura – Pedro Pedrossian

Categoria: Vinheta de abertura

Modo de apresentação: clipe com *jingle*

Conteúdo: O letreiro com as mesmas frases do *jingle* ocupa toda a dimensão do vídeo em cores branco, azul e vermelho, em tom animado e festivo, com letras maiúsculas:

“QUERO UM GOVERNO TRÊS VEZES MELHOR/QUERO UM GOVERNO TRÊS VEZES MAIS CAPAZ/FOI PEDROSSIAN QUE FEZ/É PEDROSSIAN QUE FAZ”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

A vinheta de abertura do candidato é um convite para uma festa, em uma combinação estratégica e simultânea entre uma narrativa verbal e visual, com apelos aos estímulos emocionais do público alvo. A primeira estrofe do *jingle*, acompanhada do recurso de letras garrafais chama o eleitor para um desejo, um querer, de um governo “três vezes melhor”, sugerindo a qualidade e capacidade do candidato, deixando subentendido que ele governou por três vezes, e deseja a quarta eleição.

A indicação do candidato apenas pelo sobrenome demonstra que a campanha se apoia em certa popularidade, pressupondo que o eleitor já conhece Pedrossian, classificando o candidato como um realizador, um “fazedor” como marca da campanha. Na mesma medida em que atribui ao eleitor a responsabilidade de eleger o único candidato que “fez no passado”, e “vai fazer no futuro”, e fazendo alusão, de certa forma à uma incapacidade dos concorrentes.

Tabela 3 – Conteúdo da fala direta ao público – Pedro Pedrossian

Categoria: fala direta ao público

Modo de apresentação: fala direta ao público em estúdio fechado

Conteúdo: Em um tempo relativamente lento, com volume baixo, e melodia harmoniosa e suave, o candidato fala ao público olhando diretamente para a câmera, construindo uma consonância entre essa tessitura vocal e a menção ao seu foro íntimo:

“Meus amigos hoje eu gostaria de abrir meu coração para vocês de uma forma que eu

talvez nunca tenha feito antes. Veja: não há um único dia em que eu não encontre uma pessoa que me pergunte: Dr Pedro por que a essa altura da vida o senhor quer ser governador outra vez? Está aí uma pergunta que eu também me fiz muito. Afinal, o que um homem como eu que já foi governador por três vezes, um homem que já experimentou o que é ter poder, um homem que hoje poderia estar aproveitando o que lhe resta da vida, vivendo com sua família, com seus netos, fazendo o que bem entender, pescando até [...] o que faria esse homem enfrentar as durezas de uma campanha política: eu vou dizer pra vocês: Deus olhou muito por mim, nestes meus setenta anos, nasci pobre, estudei, trabalhei e o destino quis que eu fosse governador por três vezes. E é aí que se explica tudo. Vocês sabem o que é ter sido três vezes governador? Significa muita experiência, e experiência a gente ganha com os acertos e com os erros cometidos. Vejam, eu já errei o suficiente para saber o que eu devo e o que eu não devo fazer. E se deus me deu a oportunidade de acumular tanta experiência, não acho justo jogar tudo para o alto e ir pescar. Principalmente quando olho para trás e vejo que ainda tem muita coisa para fazer por este povo. Reconheço que foi muito o que já fiz, mas tenho que acabar o que comecei. Finalmente todo mundo sabe, sou o candidato do povo, porque se fosse pela maioria dos políticos, eu nem estaria aqui. E é por causa deste mesmo povo, que eu vou ser governador pela quarta vez. Nunca me senti tão forte para enfrentar esse grande desafio. Muito obrigado”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

A fala acima do candidato ocorreu em estúdio fechado, com sua imagem projetada no centro de um fundo azul ornado de estrelas brancas, e seu nome no centro direito da tela (PEDRO PEDROSSIAN – GOVERNADOR 14), como um recurso visual estratégico e pedagógico, pois visibiliza o nome e o número do candidato. No estúdio, a sua locução é tranquila e suave, com uma boa dose de dramatização expressa na fisionomia melancólica do candidato. Como se fosse uma conversa, ele parece mais próximo do público e sem roteiro escrito.

Inicia sua fala de forma compenetrada, olhando diretamente para a câmera: ao anunciar que “irá abrir o coração”, o candidato se coloca em uma relação íntima com o espectador/eleitor, confirmada por tratá-lo intimamente como “meu amigo”, mesclando alusões às instâncias pública e privada de sua vida.

Salta aos olhos a estratégia discursiva do candidato, na medida em que antecipa em sua fala um possível questionamento crítico do público (“porque a esta altura da vida o senhor quer ser governador outra vez”), que poderia recair em uma conclusão de caráter negativo, a saber, sua ambição pelo poder. De imediato o candidato responde ao questionamento por ele mesmo formulado, de maneira a passar a impressão de apego ao trabalho em detrimento da desconfiança que o público poderia ter de que o candidato poderia ter apego e gosto pelo poder (“que já experimentou o que é ter poder, um homem que hoje poderia estar aproveitando o que lhe resta da vida”).

Como o candidato coloca em sua fala, ele defende uma causa, que seria tão imprescindível que ele seria capaz de abrir mão de sua vida pessoal para se dedicar a tal missão, mesmo com os empecilhos e desafios postos. Sua atuação busca manter a imagem do carisma de sua figura política, em uma fala de aparente franqueza e autenticidade que evoca a chama das antigas realizações, sua força residindo no passado e no acúmulo de experiências, que ele parece manter viva num momento histórico totalmente diverso.

A estratégia alcança o viés personalista e mítico quando o candidato se julga um predestinado pela ordem divina (“Deus olhou muito por mim”). Isto se reforça quando finaliza uma parte de sua fala se descrevendo como pobre, e percorrendo uma trajetória de estudo e trabalho, e finalmente atribuindo ao “destino” sua eleição para governador em três oportunidades. Três elementos discursivos clássicos: predestinação divina; narrativa de superação socioeconômica e cumprimento do destino previamente definido pela ordem divina.

Toda construção de seu discurso, se pauta em um personalismo, onde o candidato ocupa maior tempo de seu horário de propaganda com sua autopromoção, na tentativa de sensibilizar o eleitor. Porém, podemos verificar que a trajetória política de Pedrossian é permeada por controvérsias e polêmicas:

Político polêmico, Pedrossian é tido como dinâmico e arrojado por uns, aético por outros, que o veem como uma espécie de “estranho” no ninho das oligarquias. O seu primeiro governo, no entanto, é realçado pelos seus adversários, como podemos ler nessas considerações de Demóstenes Martins, para quem Pedrossian enveredou por uma administração personalista, mas cheia de dinamismo [...] proscrevendo a licitação de obras que realizou, levou a efeito construções notáveis. Foram obras que o Mato Grosso esperava e desejava (BITTAR, 2009, p. 102).

É antiga a estratégia discursiva de Pedrossian de sustentar uma narrativa de onde ocuparia um lugar de oposição e contestação ao sistema oligárquico hegemônico no cenário político de Mato Grosso, e que continua a se reproduzir no Mato Grosso do Sul. Já nas eleições de 1965 Pedrossian afirmava que “essa classe política poderosa nunca me engoliu”, repetindo tal frase em outras eleições. A contradição vem à tona quando observamos que o candidato que discursava contra as oligarquias, dizendo não pertencer a elas, era apoiado por Filinto Muller, líder da oligarquia hegemônica que dominou o Mato Grosso desde os anos de 1930 (BITTAR, 2009, p.101).

Em 1998, ao colocar sua candidatura em uma perspectiva de missão pessoal que precisava ser finalizada, se colocando como o “salvador”, que conduziu um passado de glória, e agora precisa retornar, a estratégia publicitária de Pedrossian neste ano pressupõe um

ouvinte sem qualquer sofisticação e muito ingênuo politicamente. A dimensão da construção simbólica na peça publicitária de Pedrossian, nos chama atenção, pois coloca sua biografia de modo personalista no centro da campanha como missão da vida do homem público. A estratégia é fazer um apelo emocional ao eleitor baseada em uma fraternidade e solidariedade, partindo do pressuposto que se deve considerar a trajetória honrosa do candidato como suposto potencial para governar.

Fica evidente a tentativa de uma completa despolitização no sentido de invisibilizar suas vinculações efetivas: como se a candidatura de Pedrossian fosse espontânea, sem apoio de nenhum grupo social específico, sem vínculos e sem compromissos, apenas pelo “chamado divino”, o qual ele precisa atender. E se reforça durante sua fala: “Finalmente todo mundo sabe, sou o candidato do povo, porque se fosse pela maioria dos políticos, eu nem estaria aqui.”. Na tentativa de atribuir sua candidatura a um “chamado do povo” ainda aproveita a oportunidade de insinuar um complô de forças ocultas, vagamente caracterizada de forma generalizante como “a maioria dos políticos”.

Este trecho da fala do candidato revela o grau de mistificação e fantasia que envolve a propaganda, pois a trama conspiracionista sugerida na fala do candidato, não esclarece a proporção, o contexto ou mesmo os agentes responsáveis por elaborar o possível complô dos políticos contra sua candidatura. Esta é uma estratégia que opera da seguinte maneira: ao se apropriar do elemento obscuro de um possível complô, a propaganda utiliza o potencial mobilizador de uma conspiração imaginariamente instalada, para revestir simbolicamente a candidatura de um caráter popular.

O candidato não faz referência a partido ou orientações ideológicas, e tenta colocar sua candidatura como se fosse proveniente de fora do sistema político, logo, não maculada pelos interesses de grupos. E se lança basicamente sobre a premissa de que um governo honrado e socialmente orientado (conforme os valores que ele mesmo considera essenciais) são condições suficientes para um bom desempenho, com qualidades e valores morais auto professados. Mas ele também não fazia parte a décadas da classe política? Como vimos esta é uma prática antiga no sistema político brasileiro, a saber, o uso da estratégia discursiva que cria a imagem mitológica do político *outsider*, ao mesmo tempo membro intrínseco do sistema político tradicional, e negador deste vínculo enquanto estratégia de autopromoção eleitoral.

Por fim, a propaganda de Pedrossian vai buscar valores em campos bem convencionais: na fé, na crença num futuro melhor, capaz de fazer a sociedade sul-mato-grossense mais justa, mais fraterna e mais solidária. O candidato, ao colocar seu compromisso

nesses termos abstratos e universais, confere ao discurso um tom meramente declaratório, pois não se posiciona diante de questões concretas, apenas encenando um mito como símbolo de um passado de realizações, desprovido de vínculo efetivo com realidades determinadas.

Desta forma, a representação da campanha se mostra cheia de clichês e chavões, confiando apenas na figura do candidato como homem bom, sério e justo e seus feitos passados, como confirmaremos na análise do clipe seguinte.

Tabela 4 – Conteúdo do clipe/jingle – Pedro Pedrossian

Categoria: Clipe com *jingle*

Modo de apresentação: *jingle* e imagens

Conteúdo: Compilação de imagens de diversos lugares de Mato Grosso do Sul, com duração de 3 segundos, combinando o *jingle* ao fundo, e a inscrição de letreiros garrafais na tela, correspondente a cada imagem:

“E o Estádio Morenã, foi Pedrossian que fez!
E o teatro Glauce Rocha, Pedrossian que fez!
O Palácio das Comunicações, ele fez também.
Palácio Popular de Cultura, Pedrossian que fez, Pedrossian que faz.
E o Parque dos Poderes, foi ele que fez, foi ele que faz.
E o Parque das Nações Indígenas, Pedrossian que fez.
O Guanandizão, ele fez também.
Estação Guariroba, Pedrossian que fez.
Hospital Rosa Pedrossian, foi ele que fez.
Fez, fez, fez
Pedrossian que faz
Mais, mais, mais
Universidade Federal de Mato Grosso, foi ele que fez.
E a de Mato Grosso do Sul, foi ele que fez.
E a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e Dourados
Foi ele que fez.
E as cinco saídas de Campo Grande.
Pedrossian que fez, Pedrossian que faz.
E o Douradão
Foi ele que fez
Doze mil casas de graça
Ele fez também
E a maternidade de Dourados
Pedrossian que fez
Marcelino Pires
Pedrossian que fez, Pedrossian que faz
As Moreninhas
Foi ele que fez
O Aero Rancho
É, foi ele que fez
O Maria Aparecida
O Estrela do Sul

Pedrossian que fez, Pedrossian que faz
E o sistema Ralf
Foi ele que fez
Asfaltou 750 Quilômetros
Foi ele que fez
A estrada Parque
Pedrossian que fez
Isenção fiscal
Ele fez também
O programa Leitão de Ouro
Pedrossian que fez
O programa Novilho precoce
Pedrossian que fez
Programa Fronteiras do Futuro
Pedrossian que fez
Programa compras governamentais
Ele fez também
Pedrossian que fez, Pedrossian que faz, faz, faz”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

A retórica da persuasão, neste caso, participa da construção de uma imagem de dinamismo e eficiência para a candidatura. O que se evidencia neste extenso clipe, que ocupa a maior parte do vídeo, é a consubstanciação de uma candidatura fincada em certo plano de ação, um programa de intervenção na realidade, que foi feita no passado com todas essas obras. A faceta da estratégia é colocar o candidato como o “homem que faz” em termos quantitativos e palpáveis, fornecendo um alibi racional representado por tanto “concreto” que Pedrossian colocou no estado, ao final de cada aparição das imagens, que dura aproximadamente 3 segundos.

As mensagens audiovisuais veiculadas na propaganda de forma rápida e sistemática demonstram uma tentativa de mostrar ao eleitor/espectador as obras como as marcas das provas técnicas: os números. Toda essa energia, euforia e repetição do vibrante *jingle* tenta provocar no eleitor certa disposição do candidato, para amenizar a imagem da figura cansada e da fala lenta do candidato no trecho anterior, pois a expressão corporal, a gesticulação e a fala com lentidão solene não demonstra tanta vibração e energia como no *jingle*. A euforia do clipe busca criar a sensação nos eleitores de que, em que pese seus 70 anos e sua aparência senil, se Pedrossian “fez no passado” ainda teria energia para fazer mais. Este recurso é muito utilizado em propagandas eleitorais, principalmente por candidatos que buscam a reeleição, o que sugere um apelo à memória do eleitor no sentido de associar o candidato a seus feitos materiais passados.

Como observamos no cotidiano, o eleitor ao descrever algum candidato lhe atribui algum tipo de obra, por exemplo: político fulano de tal que construiu o hospital, ou a ponte ou aquele que asfaltou a rua. A estratégia sugere que o eleitor se oriente pelo passado, pois o que já foi realizado pode ser mensurado, e é possível de ser reconhecido, pois está concretizado e pode ser percebido pelos sentidos, buscando uma avaliação positiva de um mandato anterior. Tal estratégia recorre a um acesso da memória do eleitor onde ele possa estabelecer um marco temporal em relação à gestão do político. Parafraseando Albuquerque (2004), o candidato em sua estratégia de campanha enfatiza suas realizações passadas, as ações que empreende em favor da comunidade e seu projeto de trabalho como provas inquestionáveis de sua competência política e administrativa.

Para Veiga (2001) a propaganda eleitoral simplifica a informação para facilitar o entendimento do eleitor em relação a temas relevantes na campanha que serão assimilados como determinantes no momento do voto, e a propaganda se utiliza deste pressuposto como estratégia, exibindo argumentos com linguagem simplificada. No início da campanha Pedrossian disparou nas pesquisas de opinião, e a campanha se dedica sistematicamente a construir o personagem Pedrossian pelo passado glorioso através de um exercício de identificação de sua imagem com a própria “construção” do estado de Mato Grosso do Sul, o que demonstra sua condição de figura pública mais longeva do cenário político sul-mato-grossense.

Nessas sutilezas da construção da “realidade”, como se Mato Grosso do Sul não existisse sem Pedrossian, a propaganda exercitou a vinculação de seu nome ao do estado, sugerindo que o eleitor pudesse entregar o seu destino ao candidato, porque “ele fez, ele faz e vai fazer muito mais”! Os feitos elencados no *jingle* são diversos: hospitais, estradas, estádios, universidades, e programas de habitação. Todo esse suposto feito faraônico de Pedrossian deseja alcançar vários destinatários, propiciando identificações e projeções aos diversos possíveis eleitores: os que dependem do Estado para ter acesso à saúde, educação, moradia; o eleitor que circula pelas estradas; os que frequentam estádios de futebol; e o eleitor que é empresário e depende de programas de isenções fiscais. Assim, a campanha procura administrar as referências conflitantes no retorno de Pedrossian ao governo do estado, sugerindo sua pluralidade de realizações para todos os setores da sociedade, recriando uma singularidade em torno do personagem candidato.

A marca do grande colecionador de obras nos remeteu a um candidato bem conhecido em eleições no Brasil: Paulo Maluf, que durante as diversas eleições que concorreu para a Prefeitura de São Paulo, a marca de seu marketing político foi suas obras, pontes e

viadutos, obras inauguradas pelo candidato cortando fitas com capacete de operário da construção civil. É digno de nota ressaltar que naquele mesmo ano, o marqueteiro de Maluf é o mesmo de Pedrossian, e veremos que a estratégia de “realizador de obras” foi a mesma, mas esta comparação veremos no capítulo seguinte.

Tabela 5 – Conteúdo da vinheta final Pedro Pedrossian

Categoria: Vinheta final
Modo de apresentação: apresentação tipo reportagem
Conteúdo: A atriz simulando ser uma apresentadora se dirige diretamente ao público, em estúdio fechado: “Quantas obras né? E nesta quarta-feira, o governador Pedro Pedrossian vai apresentar uma ideia simples e eficiente testada e aprovada em outros estados do Brasil. Uma ideia de largo alcance social, que já está salvando vidas e garantindo a saúde de milhares de brasileiros. Não perca!”

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

A apresentadora de pele branca, voz suave e trajando paletó de cor clara, anuncia o fim da propaganda, reiterando a quantidade de obras do candidato. Em formato televisivo de telejornal, anuncia também a apresentação da proposta de Pedrossian, classificando-a como eficiente e de largo alcance social, pois as ações do candidato estariam supostamente salvando vidas.

A fala da apresentadora implica em uma estratégia de amplitude e abrangência das futuras realizações do candidato, pois o clipe anterior mostra somente obras físicas, sem especificar seu impacto e dimensão na vida social de modo explícito. A fala final de encerramento também convida o espectador/eleitor a se engajar na campanha, pois o bordão clichê “não perca”, supõe uma possível necessidade de audiência para a proposta do candidato para o futuro, equilibrando assim, o exaustivo apelo do clipe anterior. O vídeo se encerra com o mesmo clima eufórico, com a vinheta exibida no início.

Por fim, percebemos que os recursos utilizados no vídeo de Pedrossian tem a pretensão de criar um clima positivo, emotivo e esperançoso. A combinação do *jingle* vibrante com a fala suave e lenta do candidato contraria uma possível indisposição do candidato para governar em função da sua idade, como ele mesmo coloca em sua fala.

O formato do programa de Pedrossian não representa uma solução original, pelo contrário, é uma produção bem padronizada mais próxima da linguagem apelativa eleitoreira, mas expressa um caráter utilitário de informação verossímil, pois as obras são cantadas e mostradas, e o candidato fala diretamente com o público, sem intermediários, ou seja, uma

combinação estratégica de persuasão inspirada em um realismo artificialmente construído sem grandes malabarismos cinematográficos como as propagandas de seus concorrentes.

A espetacularização pode ser notada em todo o filme, que recorre ao estereótipo do político trabalhador, com a finalidade de tornar sua imagem mais palatável. Ao tentar construir uma imagem de si e utilizá-la como plataforma de governo os agentes políticos “constroem um rótulo, com características que apontam para o perfil que se quer divulgar” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 131).

De maneira geral a estratégia concebe um eleitor que não experimenta problemas mais profundos, pois em nenhum momento o filme realiza esforços para acrescentar elementos analíticos ao pensamento do ouvinte, restringindo-se à enxurrada de obras como solução de tudo. Os *jingles* e clipes reforçam a ideia de que o espectador está aguardando uma liderança para retomar seu caminho rumo à felicidade que supostamente estariam no mar de concreto feito por Pedrossian.

Vale lembrar, por fim, que Pedro Pedrossian fica em terceiro lugar na disputa, e apoia Zeca do PT no segundo turno.

2.5 Ricardo Bacha: um homem de família e um homem de negócios

Até 1998 o pecuarista Ricardo Augusto Bacha passou a maior parte de sua trajetória política nos bastidores dos gabinetes: foi deputado estadual no período de 1987 a 1991, e de 1995 até 1996 foi secretário de obras no governo Wilson Barbosa Martins, em seguida foi secretário de estado de finanças, planejamento e orçamento de Mato Grosso do Sul. Em 1998 era secretário de Fazenda no mesmo governo. Como podemos observar, Bacha é tutelado por Wilson Barbosa Martins, que em 1998 tinha 80 anos.

No período das eleições em 1998, um estudo político realizado pelo Instituto Nacional de Pesquisa e Marketing buscava avaliar as possibilidades dos principais líderes disputarem as eleições nos estados. Em Mato Grosso do Sul, “dos secretários de governo, o mais conhecido era Ricardo Bacha, PSDB, da Fazenda, mas considerado pouco confiável” (DUTRA, 2016). A pesquisa não pode nos revelar a realidade daquela eleição, mas o que podemos perceber é que Bacha não é uma figura popular, sua atuação foi nos bastidores como secretário.

Em relação ao formato, o programa de Ricardo Bacha em 1998 apresenta predomínio de elementos da linguagem do telejornalismo. A partir da vinheta de abertura, o programa destaca um tom noticioso, em formato de documentário, semelhantes a programas como

Globo Repórter, anunciando o tema da campanha *Nossa Terra vai Brilhar*, em voz masculina e letreiro em movimento, seguida da bandeira de Mato Grosso do Sul, com destaque para a estrela amarela. Essa apropriação solene dá o tom de uma campanha, cujo candidato se considera a esperança. Conforme explicamos na metodologia, as categorias estão dispostas conforme a ordem em que aparecem no programa do candidato:

Tabela 6 – Tempo de conteúdo programa Ricardo Bacha

Tema: Nossa terra vai brilhar	
Duração total: 10 minutos e 07 segundos	
Cores predominantes: azul e branco	
Coligação: Frente pela Renovação era composta por PSDB, PMDB, PPB, PL, PTdoB, PGT, PSD, PRN, PSDC.	
Categorias:	Tempo (em segundos)
Vinheta de abertura	10
Clipe com conteúdo lúdico	30
Fala direta ao público 1	38
Biografia intimista/pessoal	94
Depoimentos da família	48
Trajectoria política	27
Depoimento da filha	5
Fala direta ao público 2	40
Clipe conteúdo ficcional/musical	35
Fala direta ao público 3	103
Conversa com artista	120
Clipe /jingle	105
Vinheta final	7

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

O filme da propaganda tem uma composição com maior quantidade de elementos, e melhor distribuição. A linguagem televisiva empregada é em tom de documentário, que estrategicamente insere a fala do candidato como sendo um personagem e apresentador (o programa de Bacha não tem um ator apresentador).

Foi possível observar que a estratégia na distribuição dos elementos, foi uma tentativa de apresentar o candidato como originário e pertencente do estado de Mato Grosso do Sul, assim como conhecedor dos problemas do estado, e portador das soluções, em uma costura atravessada por doses de dramatização e formalidade. Veremos as próximas análises relativas a cada categoria:

Tabela 7 – Conteúdo vinheta de abertura - Ricardo Bacha

Categoria: Vinheta de abertura
Modo de apresentação: estilo jornalístico

Conteúdo: Imagem estática em quadro com fundo da bandeira de Mato Grosso do Sul escrito FRENTE PELA RENOVACÃO em primeiro plano superior. Em segundo plano, abaixo escrito em letras brancas COLIGAÇÃO PSDB-PMDB-PPB-PL-PGT-PT do B (este quadro dura 3 segundos). Em seguida, surge do alto em letras brancas e sólidas o nome do candidato RICARDO BACHA, que se deslocam sobre uma superfície azul aludindo a um céu noturno. A temporalidade noturna expressa pelo cromatismo azul-escuro assegura o efeito posterior, surge uma bola amarela do fundo que se transforma em uma estrela, e repousa sobre o nome do candidato, enquanto surge do lado esquerdo uma caixa de texto grafado GOVERNADOR, e logo abaixo, em letras brancas e sólidas, o slogan da campanha Nossa Terra vai Brilhar. Na sequência, a noite vira dia, e o fundo se transforma em uma vista aérea da região central da cidade de Campo Grande. A sonoridade empregada é dinâmica, acompanhando os movimentos das letras.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

A vinheta de abertura declara o tom oficioso construído pela estética interna da produção televisiva produzindo um efeito identitário: a bandeira de Mato Grosso do Sul, com destaque para a estrela amarela. Essa apropriação solene dá o tom de uma campanha, cujo candidato se considera a esperança, mas ao mesmo tempo percebemos o esforço que há em construir o efeito de tempo presente no âmbito tanto da enunciação como do enunciado. De modo que o tom do programa está sobre a atualidade – o hoje e, se possível, o agora, como um efeito de sentido. E o lugar (palco) escolhido é o próprio estado.

Tabela 8 – Conteúdo do clipe lúdico – Ricardo Bacha

Categoria: Clipe com conteúdo lúdico

Modo de apresentação: fundo musical suave e locução em off (voz masculina)

Conteúdo: surge em primeiro plano, e com foco aproximado a encenação de crianças caracterizadas com vestimentas que fazem alusão à indígenas, homens do campo, orientais, árabes, segurando peças de quebra-cabeça grandes, que vão sendo montadas no chão por cada uma das crianças, e no final formam o mapa do Estado de Mato Grosso do Sul, ao som de música instrumental suave e locução em off: *...mato grosso do sul, um estado de muitas raças, um povo que plantou suas sementes neste chão e viu brotar uma gente morena. Mato Grosso do Sul: terra criança, pele de sol, olhos de céu. Em seu horizonte, a promessa de um amanhã dourado, de um futuro melhor para nossos filhos.* Após o mapa montado, as crianças pulam e batem palmas em volta.

O clipe busca legitimar o tema da campanha (Nossa Terra vai brilhar) com aspectos representacionais da população do estado de Mato Grosso do Sul, que é bastante diversificada, composta por indígenas (o estado tem uma das maiores populações indígenas do país), imigrantes paulistas, mineiros, gaúchos, paranaenses e de vários estados do Nordeste, além de países como Bolívia, Japão, Paraguai, Alemanha, Espanha, Líbano, Síria,

entre outros. A representação é bem caricata e forçada.

A locução em *off* dá o tom da renovação em um horizonte, expresso nas palavras amanhã, futuro e filhos, sugerindo que a candidatura de Bacha projeta perspectivas sobre o mundo futuro.

Tabela 9 – Conteúdo fala direta ao público 1 – Ricardo Bacha

Categoria: Fala direta ao público 1

Modo de apresentação: prosodico

Conteúdo: candidato aparentemente em pé, em estúdio fechado, ao fundo a bandeira do estado de Mato Grosso do Sul. O candidato inicia a fala:

“Meu nome é Ricardo Bacha e sou candidato a governador de Mato Grosso do Sul, eu nasci nesta terra, conheço a força e o valor do meu povo, e é por este povo que eu estou lutando. Todo meu trabalho no governo do estado vai ter um só objetivo: melhorar a vida da nossa gente. Durante esta campanha vou mostrar a vocês que tudo isto é possível. Somos um estado rico com muito potencial para crescer e tenho certeza de que com trabalho e competência vamos fazer de Mato Grosso do Sul em estado mais desenvolvido e mais justo, com oportunidade de trabalho e de uma vida melhor para todos”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Na primeira aparição, a figura de Ricardo Bacha surge em uma vestimenta sóbria, trajando uma camisa de cor clara, com o primeiro botão aberto, usando barba e cabelos aparado, não sendo possível observar o uso de algum tipo de maquiagem, compondo um enquadramento formal. Ao fundo uma bandeira do estado de Mato Grosso do Sul, olhos fixos na câmera em ângulo reto, e prossegue gesticulando com movimentos das mãos de afirmação, e voz firme e segura.

O candidato se apresenta em tom sério e objetivo, mas não apresenta uma oratória empolgante. Esta é a primeira faceta na construção do candidato como personagem: a dramatização gira em torno de um candidato honesto e firme, que deseja melhorar a vida do povo, e irá se empenhar para mostrar a possibilidade desta melhora durante a campanha.

Nesse sentido, a estratégia faz uso de um apelo mais racional, pois o candidato pretende demonstrar de que forma irá realizar o prometido. Utiliza-se da abstração de um estado rico e com potencial como meio para suas realizações. A palavra de ordem é trabalho e desenvolvimento, prometida por um personagem sóbrio, familiar, equilibrado e de bom senso.

Tabela 10 – Conteúdo biografia – Ricardo Bacha

Categoria: biografia intimista /pessoal

Modo de apresentação: documentário biográfico

Conteúdo: imagens em movimento e locução masculina em *off*.

“Ricardo nasceu em Campo Grande e cresceu nesta casa da rua 15 de novembro (neste momento é mostrada a imagem de uma casa localizada no município de Campo Grande). Primeiro filho de seu Agostinho e de dona Nair. Ele, professor e comerciante, ela mãe dedicada e muito carinhosa. O gosto pela política, Ricardo herdou do seu Agostinho, uma liderança da UDN, mas ele seguiu seu próprio caminho. Formado engenheiro, Ricardo volta a Campo Grande onde se casa com sua eterna namorada e forma sua família”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Neste trecho, uma elaborada transposição de fotos em preto e branco vão sendo reveladas em movimentos suaves, editadas em uma espécie de álbum fotográfico: fotos de família, fotos do candidato quando criança sentado em um banco escolar, imagem do candidato com um diploma na mão e a típica vestimenta de formando universitário, imagens do candidato criança com os pais em momentos íntimos familiares, a mãe na cozinha vestindo costumeiros trajes do que se sugere uma dona de casa na década de 1970, e o pai aparentemente em um escritório com uma estante repleta de livros ao fundo, aparentando uma coleção de enciclopédias, finalizando com fotos de seu casamento.

Esta é a segunda faceta na construção do candidato como personagem: tentativa de construir uma imagem favorável através de um apelo baseado em valores morais, o trecho acima evidencia as características familiares em sua trajetória, sugerindo assim que o candidato teria um “passado” admirável dentro destes conjuntos de valores, objetivando atingir o eleitor que se identifique com traços de personalidade abstratos de moço de família.

Tabela 11 – Conteúdo depoimento da família- Ricardo Bacha

Categoria: depoimentos da família (esposa/filha/filho)

Modo de apresentação: entrevista casual

Conteúdo: A esposa aparece próximo a câmera, sentada em uma poltrona, e o fundo parece ser um tipo de biblioteca pessoal ou um escritório, com móveis de madeira e quadros na parede. Seu olhar se volta para um possível entrevistador que está invisibilizado. Seu nome aparece na parte inferior da tela, grafado: Jussimara – esposa. Ela inicia a fala, sugerindo que está respondendo a uma pergunta, que não é verbalizada: “Ele é uma pessoa que sempre procura as convergências, principalmente com os filhos”.

Em seguida, aparece sentada com o mesmo fundo, o rosto de uma adolescente, em trajes informais e semblante alegre. No canto inferior direito: Carol – Filha. A menina inicia sua fala de forma bem descontraída: “Ele me conta que quando eu era novinha, minha mãe e meu pai tinham que fazer eu dormir andando de carro. E cantando aquela música: *se essa rua, se essa rua fosse minha*. E aí eles tinham que conversar no tom da música. Porque se eles não conversassem no tom da música... eu acordava. Então eles tinham que parar o carro na frente da garagem e minha mãe: *oh Ricardo, oh Ricardo ela dormiu...*(risos). E meu pai falava: *o Juci vê se o olho tá fechado*” (risos).

Após a fala da filha, ainda no mesmo fundo, aparece um rapaz sentado, de camiseta e calça-jeans, pernas cruzadas, com a legenda seguindo a mesma ordem: Edmundo – Filho. Fala espontaneamente: “É um pai que eu me orgulho dele!”

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Ao inserir a família na propaganda política, observamos que o candidato se utiliza de uma estratégia já explorada por políticos tradicionais em horários gratuitos de propaganda eleitoral: pessoas próximas falando sobre suas virtudes, realizações e trajetória. Tal feito sugere que o candidato seja um sujeito com boas relações familiares: um bom pai, bom marido, enfim, um exemplar “pai de família”, sugerindo que será também um bom governador.

A estratégia de inserir a vida privada na propaganda se utiliza de um elemento social (mesmo que criada artificialmente) como reforço para candidatura, buscando colocar o candidato como portador de competências e valores morais relativos ao âmbito privado: pai e esposo protetor, compreensivo e afetuoso, então merecedor do cargo, ou seja, em uma correlação entre qualidades pessoais e performance política pública.

Esta estrutura apresenta um inequívoco sentido mítico: virtudes da vida privada como fundamentais para a vida pública. Os depoimentos da esposa e filhos trazem conotações familiares tradicionais à campanha, e colaboram na construção do personagem Bacha como um bom gestor também no âmbito intimista, pois suas relações interpessoais íntimas demonstradas nos depoimentos pouco emotivos – sob o signo do equilíbrio emocional – sugerem que o modo como ele conduz sua vida familiar são também formas de se resolver os problemas sociais e políticos.

Esta exposição intimista do candidato nos levou a um clássico texto das ciências sociais: *Declínio do Homem Público* (1974), de Richard Sennett. O autor, ao fazer um apanhado das formas de sociabilidade, comunicação, representação, atuação e relação entre as pessoas das grandes cidades, desde o século XVIII até os dias atuais, busca entender como se formaram as concepções intimistas contemporâneas, e aponta para o prejuízo de uma confusão entre vida pública e privada em que os assuntos pessoais são levados a público, tornando íntimo também o domínio público.

Sennett aponta também para a influência da crença na personalidade da construção do homem público, em que é necessária uma representação de si, como proposta para persuadir através do credo místico. Nesta encenação, o espectador faz sua avaliação do homem público não somente por sua habilidade de orador, ou suas propostas, mas sim pela

personalidade que ele apresenta como se fosse possível uma detecção de caráter através de seus traços pessoais.

A estratégia de visibilidade pessoal do candidato também tem outra função: busca transmitir credibilidade e legitimidade de sua figura enquanto político, visto que Bacha não passou por crivo eleitoral anterior à 1998 para o executivo, por isso não tinha até então imagem política formada, apesar de não ter sido alheio à política durante a sua vida.

Percebemos ainda que a estratégia dos depoimentos da família, amplia os destinatários de seu discurso: trabalhadores assalariados urbanos, classe média com maior grau de instrução, e até jovens estudantes como sua filha Carol, que atua como uma coadjuvante propiciando identificações e projeções aos eleitores, ao falar do pai de forma carinhosa e bem-humorada.

Tabela 12 – Conteúdo Trajetória política Ricardo Bacha

Categoria: Trajetória política

Modo de apresentação: documentário

Conteúdo: em formato de documentário biográfico, a voz do locutor masculino em *off* acompanha uma edição de imagens: “... na vida pública Ricardo sempre se destacou, foi do MDB em um tempo que era perigoso ser de oposição, foi relator da constituinte estadual, e líder do PSDB na assembleia, foi presidente da Enersul, secretário de obras e de finanças. Equilibrou o financeiro do estado, e pôs em dia o salário dos funcionários. Agora Ricardo é o candidato da renovação, o homem que vai desenvolver Mato Grosso do Sul, e criar as oportunidades de trabalho que a nossa gente tem direito”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

O trecho acima evidencia o que seria sua vida pública, com alguns de seus feitos passados onde logrou êxito nos cargos que ocupou. Ao dizer que “equilibrou o financeiro do Estado e pôs em dia o salário dos funcionários” a propaganda tenta projetar a personalidade de um bom gestor, um sujeito que possuiria atribuições administrativas positivas, que possivelmente seria uma característica determinante a um candidato para ser escolhido pelo eleitor.

É interessante notar que neste trecho existe uma tentativa de enaltecer a coragem do candidato em ser de “oposição em tempos perigosos”, balanceando os aspectos afetuosos declarados no depoimento de sua família anteriormente, porém as fotos que são exibidas sugere que o candidato estava na *Passeata dos Cem Mil* (manifestação popular contra a ditadura ocorrida no Rio de Janeiro organizada pelo Movimento Estudantil em 1968), mas são imagens que podem ser facilmente obtidas na internet e não mostra o candidato diretamente no momento histórico.

Este trecho de sua trajetória revela sutilmente uma possível postura combatente do candidato em tempos de ditadura, mas não explicita diretamente sua participação nas lutas democráticas nas décadas de 1970 e 1980, quando pertenceu aos quadros do PCB no estado o que revela a estratégia da propaganda de não associar o candidato a um possível quadro de “esquerda” no passado (BITTAR, 2009, p. 260).

Ao final Bacha é colocado como o “candidato da renovação”, como alguém capaz de modificar uma situação vigente, e capaz de inaugurar um novo tempo. Aliás este último termo também é muito utilizado em diversas propagandas políticas no Brasil, onde o candidato vem a ser o sujeito que trará mudanças, que irá transformar a vida das pessoas, ao afirmar que irá “criar as oportunidades de trabalho que a nossa gente tem direito”, oferecendo a garantia de um discurso organizado e racional, ou pelo menos o seu simulacro, para legitimar sua candidatura.

Tabela 13 – Conteúdo depoimento da filha 2 – Ricardo Bacha

Categoria: Depoimento da filha 2

Modo de apresentação: entrevista

Conteúdo: novamente aparece a figura jovial da filha, que fala sentada no mesmo cenário anterior: “Eu acho que ele é um homem que vai dá conta, de governar de colocar o estado pra frente”.

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

O novo depoimento da filha, curto em apenas uma frase, busca legitimar a candidatura do pai, mas que agora ela se distancia, se referindo a ele como homem/político/gestor, sugerindo que ele seja capacitado para governar em uma linguagem informal pronunciada por um rosto jovem. O novo depoimento da filha, rápido e em linguagem informal e mais objetiva (“ele vai dá conta”), sugere o potencial que o pai/homem/político possui, e ameniza a subjetividade do depoimento metafórico anterior.

Tabela 14 – Conteúdo: fala direta ao público 2 – Ricardo Bacha

Categoria: Fala direta ao público 2

Modo de apresentação: prosódico

Conteúdo: Agora em pé, Bacha surge no mesmo fundo anterior, trajando camisa de botão e um paletó. Seu semblante é tranquilo, e ele fala olhando diretamente para a câmera, que agora está mais próxima: “Quando eu olho para o meu passado, tenho a impressão que tudo o que eu fiz, tudo o que eu vivi foi uma preparação para este momento. Um momento de enfrentar mais um desafio na minha vida. Quero ser o melhor governador que esta terra já teve. E vou ser! O meu partido PSDB é o mesmo partido do presidente Fernando Henrique. Foi o PSDB que acabou com a inflação. Agora vamos acabar com o desemprego! Já tenho soluções para este problema.

Soluções que estão no meu programa de governo. E uma coisa eu já posso garantir: no meu governo quem quiser trabalhar, vai trabalhar!”

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Neste momento, Ricardo Bacha volta a falar diretamente com o público, com lentidão solene, acentuando as palavras e acompanhando-as sempre por um discreto, mas expressivo movimento das mãos. Assim como a anterior, a gravação é em estúdio, Bacha parece próximo e aparentemente sem roteiro escrito, mas fala agora em tom mais firme, e se coloca como predestinado e preparado para o atual momento, que ele designa como um desafio para sua própria vida.

Utiliza verbos imperativos e cita seu partido como subsidiário de sua atuação, na medida em que evoca o capital político associado ao sucesso da política econômica de controle da inflação do governo de Fernando Henrique Cardoso (1994-1998), se apoiando no seu plano de governo.

A construção da retórica de Bacha se diferencia dos outros candidatos, pois ele cita diretamente seu partido (PSDB), como responsável direto de um mundo atual que está bom, mas pode melhorar. Ao citar o partido político, as soluções contidas em um plano de governo, a afirmação de supostas garantias, a estratégia apresenta um apelo mais racional e pragmático, pois distancia o candidato de promessas abstratas eleitoreiras. Sua fala gira em torno de uma demanda por trabalho, e ele garante soluções, falando de emprego no sentido de “ganhar dinheiro e melhorar de vida”, o que parece conter uma perspectiva individualista, já que essa meta não é generalizável a toda a sociedade.

Nesse sentido, mesmo que de forma sutil, o candidato deixa claro suas convicções ideológicas conforme ideais de seu partido, em que o poder das forças de mercado, que direcionaria esse egoísmo individualista, seria o suficiente para solucionar os problemas estruturais da economia e as desigualdades sociais e regionais mais profundas presentes no estado de Mato Grosso do Sul.

Tabela 15 – Conteúdo: clipe ficcional – Ricardo Bacha

Categoria: Clipe conteúdo ficcional

Modo de apresentação: locutor em *off* – voz masculina

Conteúdo: Este curto clipe inicia com uma vela sobre um bolo confeitado com a bandeira de Mato Grosso do Sul. À medida que o locutor fala, o enquadramento da câmera vai ampliando a imagem, e surgem aplausos seguidos de uma narrativa: “1977. Nasce um novo estado: Mato Grosso do Sul. Hoje, vinte e um anos depois, a maturidade. Mas ainda há muito a ser feito. Mais emprego, mais saúde, mais educação. E esse é o nosso compromisso. Parabéns Mato Grosso do Sul. Seu futuro

está apenas começando.”

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

O ano de 1998 é o ano em que Mato Grosso do Sul completa sua “maioridade”, e tal fato é apropriado pela propaganda de Bacha de duas maneiras: sugerindo que o candidato tem conhecimento sobre o processo histórico do estado que deseja administrar, e ainda que este estado é promissor e precisa de alguém (como Bacha) para conduzi-lo a um futuro mais próspero. Isto se confirma na fala do candidato que vem a seguir.

Tabela 16 – Conteúdo fala direta ao público 3 – Ricardo Bacha

Categoria: Fala direta ao público 3

Modo de apresentação: prosódica

Conteúdo: candidato mais próximo da câmera, com o mesmo traje anterior:
“Mato Grosso do Sul é jovem. E tem tudo para se tornar um grande estado. Com a economia forte, com o progresso. Com uma vida melhor para toda nossa gente. Para isso precisamos trazer investimentos para o nosso estado. Trazer empresas para gerar empregos aqui. E isso já está acontecendo. Na semana passada, o Correio do Estado publicou esta boa notícia: 9 indústrias investem 10 milhões de reais em nosso estado. Criando centenas de empregos. Fico muito feliz, fico orgulhoso por ter colaborado decisivamente para que isto ocorresse. Como secretário de finanças do Estado, criei incentivos que estão atraindo estas e muitas outras empresas para Mato Grosso do Sul. Como governador, vou fazer muito mais. O desemprego será uma página virada na nossa história.”

Inserção de pequena vinheta com título OFICINA DE NEGÓCIOS.

Continua a fala: “Além de trazer empresas de fora, vamos criar também nossas próprias oportunidades de trabalho. Temos em nosso programa de governo um projeto chamado Oficina de negócios. Através dele, o governo vai emprestar dinheiro para quem quiser montar o seu próprio negócio: seja uma loja, seja uma oficina, uma fábrica de doces, um escritório. E você só vai começar a pagar o empréstimo depois de um ano. Quando o seu negócio já estiver rendendo. Gerar trabalho! Este é o maior compromisso que estou assumindo com você. Pode ter certeza: ninguém mais vai embora de Mato Grosso do Sul por falta de emprego. Porque no meu governo, quem quiser trabalhar, vai trabalhar.”

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Esta é a fala mais longa do candidato durante a propaganda, e como as outras também se passa em estúdio fechado. Ele inicia a fala em locução firme, se apropriando de um abstrato potencial do estado, criando um cenário de fertilidade e abundância que ele afirma já estar acontecendo, e ao mesmo tempo se colocando como corresponsável pelo feito, o que lhe confere um capital político. Lembrando que é a primeira disputa de Bacha ao cargo de governador.

A fala do candidato segue a mesma estratégia da produção televisiva da campanha de FHC para presidente neste ano, em que a centralidade da campanha era o anúncio de

propostas para gerar emprego representado por um cenário atual favorável. Assim, é possível sustentar que na construção da propaganda política há possibilidades dos partidos políticos conciliarem estratégias personalistas e individualistas com as estratégias coletivistas, dedicando uma parte dos seus programas para a construção da imagem partidária, independente da referência a candidatos específicos (ALBUQUERQUE, 2004, p. 17).

Em sua última fala, Bacha persegue mais uma vez a temática trabalho, e seu potencial solucionador através da proposta *Oficina de Negócios*, proposta técnica elaborada na concepção de um capitalismo baseado na produção e no crescimento em benefício de todos, constituindo uma retórica que não está aberta a discutir alternativas, desenvolvendo consistentemente a ideia da solução dos problemas por meio do empreendedorismo e seu factível sucesso, elaborando a construção de uma imagem de dinamismo e eficiência para a candidatura.

Neste trecho fica evidente a segunda faceta na construção do personagem candidato: o homem de negócios, que já possui os planos e receitas prontas para os problemas e garantidor de sucesso:

Os personagens na política são realidades de comunicação, entes retóricos, que comunicam sinteticamente o que são, para que vieram, personalizando a política, através da imagem pública, tornada um símbolo visível e tangível, destinado a captar o interesse do público e a prender sua atenção (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 132).

O desemprego é colocado de maneira não explícita como justificativa para a exigência de um político com características específicas como a de Bacha para administrar o estado. Desta forma, a estratégia da propaganda tenta driblar um cenário ruim (desemprego) apresentando um diagnóstico positivo da realidade, e colocar o candidato como solucionador de problemas através de um apelo racional sintetizado na palavra trabalho.

Tabela 17 – Conteúdo conversa com artista -Ricardo Bacha

Categoria: Conversa com artista

Modo de apresentação: cena externa

Conteúdo: Início com uma chamada de letreiros em movimento grandes na tela anunciando a atração: “um dedo de prosa”. Tem como cenário um fim de tarde em um rio, onde o candidato Ricardo Bacha e o cantor Almir Sater estão pescando, em trajes informais, e ambos com chapéu dentro de um barco, e a câmera está de longe, como uma espécie de “flagra” da vida real. Iniciam um diálogo em tom sereno: Bacha – a gente está entrando em um milênio novo, é um milênio diferente, onde as coisas vão ser diferentes.

Sater – nossos pais foram acostumados com a fartura. Tinha aquela impressão que nunca ia acabar, que aquilo era eterno. A nossa geração está tomando consciência,

tomando pé que... (pô), não é eterno. É finito! Se acaba, se não zelar se acaba! Então sobrou para nossa geração. E você é o primeiro desta nova geração que tá chegando perto de assumir um estado, por isso minha torcida, por isso da nossa geração, das pessoas que te conhecem. Que você assuma este estado e a gente possa colocar uma mentalidade nova, por isso eu gostei da renovação.

Bacha – é a força da geração nova que tá chegando aí.

Sater – e tá na hora da gente começar a assumir com responsabilidade. Não que eles não tivessem essa responsabilidade, mas foram acostumados de uma forma diferente.

Bacha – eu acho que eles tiveram responsabilidade, trabalharam bem, trabalharam mal dependendo do enfoque que você vê. Mas tá na hora realmente de... de ... dá um outro enfoque.

Sater interrompe – o mundo mudou!

Bacha concorda – mudou o mundo!

Sater – olha será que esta mata nunca vai acabar, os peixes nunca vão acabar, tal. E a gente está vendo que acaba, entendeu. Então eu acho que isso é uma obrigação para os nossos filhos, para os nossos netos... quando a gente for ver aquelas fotos: olha aqui vovô Ricardo... que batalhou aqui para gente.

Bacha interrompe entre risos – vovô Almir, vovô Ricardo não (risos)

Sater canta:

essa viagem, é passageira, ninguém tem pressa de chegar
a nossa estrada é boiadeira, não interessa onde vai dá

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

Em uma leitura mais sensível, percebemos que a estratégia deste clipe cumpre duas funções: primeiramente, a de humanizar o candidato através de um flagrante em um cotidiano forjado; a segunda função é apresentar certo capital político que o candidato possui, tanto pelo fato de ser amigo íntimo de um artista de Mato Grosso do Sul reconhecido nacionalmente, quanto pelo fato deste “amigo” estar prestando seu apoio espontâneo.

O conteúdo da conversa, ou a “prosa” como é anunciada, nos chamou atenção na medida em que artista e candidato conversam sobre a virada do milênio, e uma suposta diferença nos tempos que estão por vir, de forma bem genérica e subjetiva, típicas de um bate papo de pescador. Almir Sater fala de novos tempos que exigem uma atitude diferente, e crítica de forma abstrata às atitudes de uma geração anterior (denominada apenas como “eles”) em relação à falta de consciência ambiental e de preservação da natureza. Aqui fica implícita uma metáfora, na medida em que a defesa de um necessário cuidado para com a preservação da natureza é pensado em analogia com o bom trato da coisa pública, com uma administração que esteja preocupada em não deixar a “fartura acabar”.

É interessante notar que Bacha rapidamente sai em defesa desta geração anterior colocada de forma generalizadora e abstrata por Almir Sater. O candidato relativiza os possíveis erros das gerações passadas, afinal de contas Bacha é candidato situacionista, e apoiado por uma figura política que foi governador diversas vezes em Mato Grosso do Sul, e,

assim não podia se dar ao luxo de abrir margem para que o eleitor presuma de que a crítica do artista também se referia ao grupo político do qual Bacha é membro.

O teor da conversa não tem nada de pragmático, demonstrando que a estratégia da propaganda é apenas mostrar o artista que coloca seu prestígio pessoal a serviço de um candidato, em um envolvimento pessoal demonstrando seu desejo de sucesso para o candidato de forma “neutra”.

Tabela 18 – Conteúdo clipe com *jingle* - Ricardo Bacha

Categoria: Clipe/*jingle*

Modo de apresentação: Voz feminina

Conteúdo: Voz feminina lírica, com recurso audiovisual de imagens diversas. Segue a canção:

Meu Mato Grosso do Sul nossa força vem da terra
Verdes campos, céu azul vai que o futuro te espera
Meu Mato Grosso do Sul nossa força vem da terra
Verdes campos céu azul vai que o futuro te espera

A hora é esta agora vai tudo se encaixa
Vamos votar, pra renovar, Ricardo Bacha
O povo sente, o povo sabe, o povo acha
Pra governar, vamos votar Ricardo Bacha

Um homem inteligente, que pensa na gente
que cumpre o que fala
é competente e tem ideias claras
sabe que a vida tem que melhorar
é firme no presente, olhos no futuro
trabalhando duro
um moço sério sincero e seguro
Ricardo Bacha, vamos lá!

Fonte: youtube – Canal Uirá Ramos

O *jingle* da campanha de Bacha tem um tom melancólico e nada envolvente, o tom do *jingle* é inexpressivo e enfadonho. As cenas documentais exibidas no clipe têm uma sequência de imagens do Pantanal (rios, capivaras, cachoeiras), e rostos de pessoas simples enquadradas em primeiro plano da câmera (crianças, idosos). O candidato aparece por três vezes: beijando uma criança no rosto, apertando as mãos de um senhor, e conversando com uma feirante.

Todas estas cenas são costuradas por imagens de estúdio, em que o candidato está encenando um trabalho em escritório: digitando em um teclado de computador e falando ao telefone, além da foto do candidato ao lado de Geraldo Alckmin e FHC caminhando em um aeroporto.

No clipe de média duração, as cenas expostas cultivam um distanciamento superior do candidato: ele está com o povo, mas não junto com o povo. A combinação das cenas sugere que Bacha está num degrau acima, e possui atributos para governar apenas de dentro do gabinete. Isto demonstra que o clipe e o *jingle* são razoavelmente eficientes na sua expressão, mas não faz questão de arrebatrar e contagiar o eleitor, e, neste sentido é estrategicamente frágil em comparação com outros candidatos.

O repertório da campanha de Ricardo Bacha é bem distribuído, com diversificação de elementos: clipes, depoimentos, sempre atravessada pela fala direta do candidato, que é inserida contextualmente após cada clipe. A estratégia que fica em evidência foi de uma tentativa de aproximar o candidato como conhecedor e pertencente ao estado de Mato Grosso do Sul, pois o enredo do filme tem como referência elementos do estado, a bandeira com ênfase para a estrela amarela é o pano de fundo em diversos momentos.

Além desta estratégia, a apresentação do candidato através de terceiros foi feita através de uma combinação dualista: no âmbito privado e familiar, e no âmbito público. Mas as duas formas se utilizaram apenas da referência do gestor e administrador.

2.6 Zeca do PT: o menino ornado de ousadia

José Orcírio Miranda dos Santos, popularmente conhecido como Zeca do PT, teve durante sua juventude uma passagem pela Aliança Renovadora Nacional (Arena), o partido de sustentação do regime militar. Em 1973 tornou-se funcionário do Banco do Brasil, ingressando na instituição mediante concurso público. Em 1980 se envolveu diretamente com o movimento sindical, foi um dos fundadores do Sindicato dos Bancários de Campo Grande, no qual chegou à presidência em 1981. Foi um dos protagonistas na fundação do PT no Mato Grosso do Sul. Em 1988 se candidata a vereador em Campo Grande, mas não se elege, apesar de ter votação expressiva. Em 1990 se elege deputado estadual no Mato Grosso do Sul, e em 1996 concorre à Prefeitura de Campo Grande, mas perde a eleição.

Em 1998 a coligação “Muda MS” – aliança entre PT e PPS – lança Zeca do PT como candidato a governador, que vence Ricardo Bacha no segundo turno com 61,27% dos votos. Segundo Bittar (2009, p. 317) 1998 foi uma das datas mais significativas da história política de Mato Grosso do Sul em razão do vigor da campanha que ficou gravada pelas ruas tingidas de vermelho e pelo refrão cantado entusiasticamente “Zeca do PT veio pra ficar, veio com coragem, coragem pra mudar”. Veremos mais adiante, que toda essa coragem é construída

cirurgicamente pelos artifícios do marketing eleitoral, que se concretiza no seu Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Em termos de formato, a propaganda de Zeca do PT produzida por Toni Cotrim, apresenta aspectos de teledramaturgia, com intenção de fascinar em uma dimensão cinematográfica de imagens e edições. Interessante observar que a figura de Zeca não protagoniza através da sua imagem real, e sua figura é construída através de uma representação em imagens e narrações marcadas pela atuação do personagem energético, que arrebatava as multidões e luta contra as injustiças. Em uma composição sofisticada em relação a aspectos narrativos e visuais, se sobrepondo em qualidade estética aos outros candidatos.

Veremos inicialmente na tabela a seguir, a análise quantitativa das categorias e tempos dedicados para cada uma delas, em seguida o conteúdo extraído de cada uma.

Tabela 19 – Tempo de conteúdo – Zeca do PT

Candidato: Zeca do PT	
Tema: Tv Esperança	
Duração total: 5 minutos e 7 segundos	
Cores predominantes: vermelho e branco	
Categorias:	Tempo (em segundos)
Biografia intimista	40
Biografia administrativa	70
Clipes/ <i>jingles</i>	121
Clipes com conteúdo lúdico	60
Fala direta ao público	40

Fonte: youtube – Canal Luciano Feitosa Matos

Quantitativamente, a propaganda de Zeca do PT se mostra mais compactada em termos de elementos (os clipes ficcionais com *jingle* dominam a maior parte do programa) e os recursos televisivos apelam para um tom dramático, similar de abertura de telenovela, em detrimento à fala do candidato, que só ocupa 13% do total do espaço de tempo.

Tabela 20 – Conteúdos biografia intimista e administrativa – Zeca do PT

Categoria: Biografia intimista/biografia administrativa
Modo de apresentação: Clipe ficcional com locução em off (voz masculina)
Conteúdo: locução em <i>off</i> com voz masculina, acompanhada de clipe ficcional com personagem, imagens e a seguinte narrativa: “Existe um rio por testemunha de um menino criado na vizinhança do horizonte, de pais humildes, herdou a coragem e a esperança, e foi assim se atirando para o amanhã, como uma semente que se agasalha no chão, que o menino banhado de rio cresceu, aprendendo a reconhecer em sua gente, um destino comum de vencer as correntezas da vida e olhar o mundo com o olho da alma. Se fez sabedor de leis e no trabalho forjou o próprio crescimento. Como bancário, Zeca aprendeu a revelar toda incruzeza da

injustiça, com firmeza lidera o combate à exploração, ao abandono e ao descaso como somos tratados pelos parasitas que se revezam no poder. O menino, ornado de ousadia, virou Zeca do PT, a nossa marca, a cara de quem na lida aprendeu a libertar o outro, o próprio grito aprisionado no peito. É nosso deputado em defesa das mulheres, negros índios, professores, sem-terra, comerciantes, agricultores, funcionários públicos. Se tornou deputado estadual, com dignidade deu bom destino ao nosso voto, mas é preciso mais, a cada etapa, nova estação, e Zeca se arvorou por Brasília, Porto Alegre. Conhecer gente como ele nas melhores administrações do país, debateu ideias, buscou experiências. José Orcírio dos santos, 48 anos, advogado, pai de três filhas, nosso governador”.

Fonte: youtube – Canal Luciano Feitosa Matos

Julgamos conveniente unir os dois itens (Biografia intimista e biografia administrativa), pois se apresentam de forma híbrida na propaganda do candidato. Em uma locução com voz masculina e com tom dramático, a descrição do candidato se desenvolve em meio a elementos de fundo poético que buscam enredar a trajetória do candidato tendo como cenário a representação de um rio, alusão que se faz às características naturais do estado de Mato Grosso do Sul, em seu aspecto geológico, onde as águas do Pantanal compõem a região.

É interessante destacar que a descrição é feita através de um clipe externo, que inicia com um personagem: um menino de oito ou nove anos de idade, descalço e trajando somente bermuda, o menino corre, nada e brinca no rio. Em determinado momento, o menino para e contempla o rio no fim de tarde. À medida que o locutor narra, as imagens sequeciam um adolescente sentado na beira do rio com um caderno e lápis olhando para o horizonte, seguidas de imagens cotidianas artificialmente flagradas: crianças lavando roupas na beira do rio, homens montados em cavalos, casas de campo, rostos infantis enquadrados na câmera.

No momento em que o narrador fala que o menino virou Zeca do PT, revela o personagem como homem atuante na vida pública (neste momento surge a imagem do candidato caminhando pelas ruas de Campo Grande, falando firmemente em comícios de rua com microfones em punho), buscando demonstrar que sua atuação seria em favor de grupos que sofrem historicamente com a exclusão social, pois as imagens se transpõem: caravanas do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra caminhando em estradas com foice nas mãos; crianças em paisagens urbanas pobres acompanhadas de cachorros magros; homens em praças com olhares vagos; mulheres em cenários periféricos urbanos, com crianças nuas no colo com semblantes tristes.

Nesta composição de imagens fictícias, com apelo dramático, construídas com requintes cinematográficos, a estratégia da propaganda busca aproximar o candidato como representante destes grupos, ou seja, as imagens e o texto buscam legitimar Zeca e posicioná-lo em nome de determinado grupo: os mais pobres, como um líder e defensor do bem-estar

deste grupo. Utilizam-se da representação da pobreza como elemento probatório para construir a imagem de um cenário negativo para estes grupos sociais desfavorecidos, e se colocar como o candidato que pode atuar para corrigir as injustiças sociais.

Encontramos a mesma estratégia na propaganda de Lula em 1998, em que fala:

Antes de começar essa campanha, eu resolvi viajar pelo Brasil. Percorri 40 mil quilômetros, de trem, de ônibus e de barco. Conversei com pequenos, médios e grandes empresários. Conversei com sindicalistas. Conversei com índios. Conversei com pescadores. [...] Eu conversei com toda a sociedade brasileira para ganhar subsídios para construir um programa de governo. Um programa de governo não como uma peça de laboratório, mas um programa de governo olhando nos olhos das pessoas, no coração das pessoas (LULA, 1994).

A fala de Lula no mesmo ano coincide com o repertório utilizado na propaganda de Zeca, porém em formatos diferentes: o candidato à presidência verbaliza em primeira pessoa em estúdio fechado, sentado em um cenário de escritório e olhando diretamente para a câmera, enquanto os mesmos grupos sociais são narrados na propaganda de Zeca com intermédio de locução e imagens e o candidato a governador está nas ruas e nas tribunas, porém em ambas há uma tentativa de sensibilizar o eleitor buscando provar o conhecimento dos candidatos dos problemas sociais.

Este apelo feito através de imagens coloca a emoção como elemento central da estratégia de Zeca, pois em nenhum momento a peça realiza esforços para acrescentar elementos analíticos ao pensamento do ouvinte, (como por exemplos demonstrar dados estatísticos como taxas de mortalidade infantil, desemprego ou crianças em situação de vulnerabilidade social), restringindo-se à demonstração de um cotidiano pobre capturado em imagens perceptíveis no senso comum, ou seja, a manifestação concreta do problema (no caso a desigualdade social) não é exposta de maneira mais pragmática.

O pressuposto do discurso contido no conteúdo da campanha é de que a sociedade está fracionada em grupos antagônicos, dos quais os dominantes são beneficiários da situação atual havendo a necessidade de uma contraposição aos seus poderes, em nome dos interesses populares. A propaganda coloca o candidato como a voz da denúncia passível de identificação no trecho quando afirma que *“Aprendeu a revelar toda incruêza da injustiça”*. Após a denúncia, o candidato é anunciando como portador de aspectos funcionais que podem ser constatados no trecho *“se fez sabedor de leis”*, e míticos, observados no trecho *“ornado de ousadia”* para mudar a realidade.

A construção biográfica do candidato na campanha busca despertar um sentido em que Zeca é apresentado enquanto conhecedor das mazelas sociais na prática, pois

testemunhou e vivenciou a pobreza, superou um possível destino atroz através do trabalho, e seu desejo no plano político seria trabalhar para mudar a situação.

Em que pese a plausibilidade da denúncia, a propaganda não avança de forma mais profunda nas análises sobre os problemas sociais, uma vez que um aprofundamento implicaria examinar as relações entre as classes sociais, porém a estratégia da propaganda retira Zeca da arena de um combate mais direto, mas de forma sutil responsabiliza seus antecessores pelas mazelas sociais expostas em passagem como “*aprendeu a revelar toda incrujeza da injustiça, com firmeza lidera o combate à exploração, ao abandono e ao descaso como somos tratados pelos parasitas que se revezam no poder*”.

Contudo, percebemos que nesta parte inicial do horário da propaganda de Zeca, a estratégia se concentra em apenas buscar respaldo popular, através de um elenco de imagens de impacto, apresentando somente os sintomas dos problemas em uma retórica figurativa dosada e romantizada.

Tabela 21 – Conteúdo clipe/jingle – Zeca do PT

Categoria: clipe/jingle

Modo de apresentação: clipe com *jingle* (voz masculina e coro)

Conteúdo: *jingle* em voz masculina e coro, acompanhada de rápidas transposições de imagens externas. O *jingle* é cantado:

“Mais um, mais um, mais um

Para a mudança acontecer, é muito fácil fazer

Vote com honestidade, é mais um treze na cidade (mais um, mais um)

Treze é sinceridade, abrace essa verdade

Treze para ser feliz, vote treze com coragem (mais um, mais um)

Treze é como a gente é sincero e competente

Pra mudança acontecer, é mais treze com você

Faz 13 acontecer, é muito fácil fazer

Sincero pode crer, vote treze pra valer (mais um, mais um)”.

Fonte: youtube – Canal Luciano Feitosa Matos

O *jingle* entoado pelo refrão “mais um, mais um” parodiado por uma voz em coro predominantemente masculina, em uma combinação de acordes alegres e exultantes, acompanha um clipe que se passa em cenário externo urbano (provavelmente cidade de Campo Grande), repleto de pessoas em movimento enquadradas em corpo inteiro pela câmera, em um espaço cotidiano de parques, caminhando nas ruas, parados no semáforo, pedalando, nas janelas de casa, e no momento do refrão levantam o dedo indicador e cantam “*mais um, mais um*”.

O teor do clipe sugere uma grande euforia ocorrendo na cidade, pois os figurantes diversos (mulheres, crianças, senhores, casais, etc.) estão sorrindo e animados segurando

bandeiras de cor branca e vermelha estampadas com o nome de Zeca, e em trajes informais exibem adesivos da estrela do PT junto ao corpo, em uma rápida transição de imagens em movimento, o que confere realismo à representação de uma tarde ensolarada, sugerindo uma esfera festiva em torno da campanha.

A composição do *jingle* ativa os sentidos, e cria um clima emocional, com apelo para que o espectador/eleitor se engaje na campanha, e “não fique de fora desta festa”, em uma linguagem popular, típica do gênero textual da propaganda:

O discurso do *jingle* explora a emotividade ou mesmo a expressão de sensações aliadas à imaginação poética. Há certo predomínio de sujeito-receptor (tu, vocês, nós) e do verbo no modo imperativo: “vem pra fazer mais, vem traz a paixão [...]”. É a linguagem publicitária, a linguagem dos vendedores. Sua característica fundamental é a transmissão de informações e conhecimentos. Dessa forma, alguns referenciais da linguagem textual são delimitados pelo gênero textual propagandista. Para os *jingles* eleitorais, o texto é muito importante. Portanto, deverá ser acessível ao seu público (MANHANELLI, 2009, p. 19).

Na propaganda de Zeca, o *jingle* combinado por meio de uma saturação de imagens e sons, marcando a memória auditiva, e provocando reações sinestésicas, próprias da música, onde um sentido estimula o outro, demonstrando o uso pragmático dessa linguagem, como confirma a mesma autora:

A associação da música a elementos da vida cotidiana ou a elementos da identidade coletiva da qual o indivíduo faz parte suscita sentimentos, emoções. Quando essa música é utilizada em campanha política, pode-se criar uma associação entre o candidato e esta identidade coletiva. Na relação dos sujeitos com a música, é possível vislumbrar uma via de mão dupla. Os signos musicais combinados podem evocar emoções e afetos das mais diversas ordens (MANHANELLI, 2009, p.47).

No *jingle* em questão percebemos esta ordem em seu propósito político e publicitário buscando estimular duas atitudes para o eleitor: a primeira de convidar para a festa da campanha, pois está “acontecendo na cidade”, confirmado pelas imagens do clipe; a segunda sendo uma estratégia pedagógica com apelos ao sentimento de coragem: “votar treze para a mudança acontecer”, porém o eleitor precisa fazer uma operação cognitiva simples, associar o número treze ao candidato Zeca do PT, pois em nenhum momento a música faz menção direta ao cargo de governador e nem o nome do candidato.

Por último, o *jingle* cumpre a função de destacar as características do candidato (sinceridade e competência), além de sugerir uma aproximação do candidato com o eleitor: “treze é como a gente”, em uma tônica de apelo de renovação “para a mudança acontecer”, em uma dimensão temporal do presente.

Tabela 22 – Conteúdo clipe lúdico – Zeca do PT

Categoria: Clipes com conteúdo lúdico

Modo de apresentação: clipe com canção (voz feminina)

Conteúdo: clipe com transposição de imagens com rios, capivaras, imagens de pôr do sol, e o Hino de Mato Grosso do Sul em voz feminina:

Nos celeiros de fartura, sob o céu de puro azul
Reforjaram em Mato Grosso do Sul
Uma gente audaz
Tuas matas,
E teus campos
O esplendor do Pantanal
E teus rios,
São tão ricos
Que não há igual
Moldurados pelas serras
Campo Grande, Vacarias,
Rememoram desbravadores heróis
Tanta galhardia
A pujança e a grandeza
De fertilidades mil
São orgulhos
E a certeza
Do futuro do Brasil

Fonte: youtube – Canal Luciano Feitosa Matos

Iremos inferir nossas impressões sobre este clipe (que também pode ser classificado como canção-tema) de forma mais profunda, posteriormente, quando abordaremos a figura do marqueteiro. Mas vale destacar, que a sua inserção na propaganda de Zeca do PT nos minutos finais, apresenta uma interrupção do clima festivo do clipe e *jingle* anterior, e busca de certa forma acalmar o espectador, apelando para o lado sensível do eleitor e também para seu sentimento de pertencimento ao estado.

Através da dramatização planejada e intencional a estratégia coloca o candidato em condições de captar outro público que não seja somente o público que sofre com as mazelas sociais, mas também um público ufanista, que está concentrado em outras classes sociais. Ao apelar para o Hino do estado de Mato Grosso do Sul¹¹, a propaganda coloca uma dimensão simbólica comunicativa através de símbolos compartilhados para comover este eleitor.

Admitimos que construções simbólicas sejam frutos de processos históricos particulares e não devem ser consideradas invenções ou imposições de sentido de um grupo

¹¹ O hino do estado de Mato Grosso do Sul foi escolhido por concurso. Instituído pelo Decreto Estadual nº 3 de 1 de janeiro de 1979 tem a letra de Jorge Antônio Siufi e Otávio Gonçalves Gomes e a música de Radamés Gnattali. Disponível em: < <http://www.ms.gov.br/simbolos/>>. Acesso em jun. 2019

sobre outros, e seu uso na propaganda política o coloca como dispositivo estratégico de comunhão para desencadear no eleitor uma eclosão de afetos, uma utopia imaginada em detrimento ao raciocínio, desta forma o uso do hino deseja frequentar o imaginário de diversas categorias e classes, sem encontrar resistências pré-concebidas, limitações ideológicas, alinhamentos partidário, pois o apelo é pelo sul-mato-grossense de maneira ampla e genérica.

Tabela 23 – Conteúdo fala direta ao público – Zeca do PT

Categoria: fala direta ao público

Modo de apresentação: prosódico

Conteúdo: o candidato aparece em estúdio fechado, olha diretamente para a câmera, e parece estar sentado. Inicia a curta fala:

“O presidente Fernando Henrique Cardoso não vai virar as costas para o nosso povo, o presidente de todos os brasileiros não negará apoio a um governo que combaterá a corrupção, aplicará corretamente os recursos, e terá projetos exemplares na área de educação, saúde, geração de empregos e segurança. Nós vamos construir uma relação com o presidente da república baseada no princípio da moralidade, do respeito e da ética.”

Fonte: youtube – Canal Luciano Feitosa Matos

Este pequeno trecho acima é o único momento em que o candidato de fato, fala diretamente voltado para o público. É emblemática a frase do candidato aludindo a Fernando Henrique Cardoso, que estava buscando sua reeleição em 1998, pois temos um detalhe muito importante: FHC apontava na frente das pesquisas de intenção de votos em relação ao seu adversário Luís Inácio Lula da Silva, partidário de Zeca do PT, e obteve expressiva votação do eleitorado sul-mato-grossense (61,25% dos votos). Observamos que Zeca do PT busca em seu discurso, informar a população de que o estado de Mato Grosso do Sul não ficará desprovido de apoio do Governo Federal. Nesse sentido, o candidato sugere que não haverá uma ruptura com o governo central, buscando esclarecer que o desenvolvimento de sua gestão como governador no estado será em consonância com as políticas nacionais de FHC.

Percebemos que a estratégia na curta fala do candidato é atravessada por duas preocupações: garantir aos eleitores que ele vai buscar uma interlocução com o governo federal, desta forma garantindo a credibilidade de suas ações como futuro governador; e se distanciar de aspectos ideológicos partidários do Partido dos Trabalhadores. Nossa percepção desta estratégia na propaganda é confirmada pela perspectiva de Bittar (2009) ao analisar as eleições de 1998, com o Movimento Muda MS e a atuação de Zeca depois de empossado:

É necessário considerar ainda que o primeiro governo de José Orcírio dos Santos seguiu diretrizes nacionais emanadas do governo Fernando Henrique Cardoso, como foi o caso da reforma administrativa que previa a redução da máquina estatal, o que

foi entendido pela direção nacional do PT como aceitação do receituário neoliberal. (BITTAR, 2009, p.337).

E Marisa Bittar ainda coloca um fato significativo que contribui com a nossa percepção: em 2001 o PT fez um programa veiculado nacionalmente na TV em comemoração aos 21 anos do partido, e Zeca não foi convidado. Demonstrou-se magoado com a situação, alegando que seu governo nada tinha de neoliberal, pois preservava marcas do PT, isto é, moralização administrativa e programas sociais, acrescentando ainda que o partido não poderia ser prisioneiro de dogmas minoritários, e que ser governo “não é a mesma coisa de estar na oposição”. Zeca tentou se justificar, mas para a esquerda Zeca rasgara “a cartilha do PT”, e esse julgamento aparecia em jornais que noticiavam: “o PT está sem cara de PT”, ou então “Zeca do PSDB” (BITTAR, 2009, p. 338).

Por fim, o enredo da propaganda de Zeca merece destaque pela sofisticação estética das imagens, e cumpre um apelo de adesão emocional a esse personagem construído: o Zeca corajoso, envolvendo o espectador em um clima de sentimentalismo criado em torno do candidato projetado como humano sensível, defensor das minorias. Todo o enredo revela a construção de um *ethos* do candidato, como principal item na economia simbólica da campanha, que se destina a um público que se preocupa com os problemas sociais, mas ao mesmo tempo não querem apostar em medidas estruturais ou em ações espetaculares, preferindo uma posição ponderada expressada na fala do candidato.

A propaganda de Zeca nos chamou atenção por sua habilidosa estratégia descrita no enredo: o Zeca do PT corajoso e defensor das minorias é representado metaforicamente através do clipe de conteúdo ficcional. Sua possível postura de combate só é representada através de suas imagens na rua e em palanques falando de forma enérgica (provavelmente no tempo em que atuava no sindicato), em imagens gravadas. Sua aproximação com os ideais do Partido dos Trabalhadores é pouco desenvolvida e fundamentada, e nossa impressão é de que a estratégia buscou manter até certo distanciamento, o que é confirmado pela fala do candidato, que nem sequer cita o candidato à presidência de seu partido e sua possível ação em consonância com o mesmo, pelo contrário, Zeca do PT em seu único momento de fala direta ao público sugere uma aproximação com FHC e um chamado a sua benevolência.

A peça publicitária é enredada apenas no apelo emocional, pois não definem prioridades, linhas de ação efetiva, nem fala de reivindicações da sociedade, sugerindo que o eleitor tenha uma atitude passiva e paciente: eleito governador, ele, que é ousado e corajoso, irá realizar o sonho dos sul-mato-grossenses á sua própria maneira.

2.7 Comparação das propagandas dos candidatos

As três peças publicitárias analisadas possuem similaridades nos seguintes pontos: apelo emotivo feito através dos *jingles*, e clipes de conteúdo fictício. Como pode ser observado nas tabelas iniciais para cada candidato, se distinguem em categorias utilizadas. A propaganda de Bacha se revela com uma quantidade maior de elementos, e o candidato usa mais a palavra direta ao público, enquanto Zeca do PT é o candidato que não explora tanto este recurso, e sua peça fica a cargo do apelo às emoções pelo clipe ficcional com enredo, trazendo uma novidade que é o personagem.

Em relação ao uso de biografia, a que se revela de forma mais pragmática é a de Ricardo Bacha, enquanto Pedro Pedrossian é apresentado pelas obras, e Zeca do PT apresentado metaforicamente como um menino que cresce e se torna o político corajoso, mas toda esta coragem, não se concretiza em seu discurso, que ameniza possíveis embates ideológicos.

Quanto às propostas, nenhum candidato apresenta de forma efetiva, exceto Ricardo Bacha que apresenta algo mais próximo de uma medida administrativa, mas nenhum dos três deixa explícito propostas consubstanciadas no programa de governo que, supostamente, os candidatos deveriam ter e publicitar à época da campanha. De toda forma, sabemos que o HGPE é um espaço em que não há muito tempo para demonstrar propostas mais embasadas tecnicamente, e tudo acaba ficando na superfície.

A metáfora na construção dos personagens é utilizada estrategicamente: no caso da romantização do personagem Zeca do PT, tem o objetivo de amenizar uma possível agressividade de sindicalista e defensor das minorias; no caso de Bacha, o objetivo da estratégia foi acentuar seu potencial administrativo, de homem de negócios e conectado com a modernidade; no caso de Pedrossian, seu personagem vai buscar nas glórias do passado fôlego para mais uma gestão.

Quanto ao aspecto ideológico partidário, o único que é revelado na propaganda de forma mais evidente é o de Ricardo Bacha, enquanto Zeca do PT somente faz o uso pedagógico da referência com o número 13 do Partido dos Trabalhadores no *jingle*. Na peça de Pedro Pedrossian, este elemento é nulo.

Diante da observação do filme dos candidatos, compreendemos que não é tarefa fácil construir um programa eleitoral na TV, pois o desafio de elaborar a propaganda para que o candidato invada virtualmente a casa de cada eleitor sem gerar muitos transtornos, requer

habilidade e astúcia. Principalmente quando, estes eleitores/espectadores, em grande parte, se sentem alijados do processo decisório da política pública. Diante deste cenário, as estratégias se combinam no sentido de amenizar uma experiência que não é tão prazerosa como assistir uma novela.

Percorreremos um pouco mais o caminho para compreender este jogo midiático e político complexo que é a propaganda política na televisão, no próximo capítulo, ao tratar dos bastidores na figura do marqueteiro.

CAPÍTULO 3

NOS BASTIDORES DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

3.1 A figura do marqueteiro

Desde o primeiro momento a que nos dispomos a construir este trabalho algo que sempre nos inquietou foi a figura do marqueteiro. Esta figura que compõe o teatro das campanhas eleitorais, como um grande maestro na orquestra das campanhas.

Na busca por subsídios teóricos para entender um pouco mais sobre este ator, de suma importância nas campanhas, chegamos à tese de doutorado de Jorge Almeida *Marketing Político: Hegemonia e contra hegemonia* (2002). O autor defende uma tese bem original, através de um diálogo interessante com as ciências sociais, a linguística e a história, e afirma que tratar as candidaturas de forma comercial se torna inevitável. O autor defende que é possível dar outro caráter (com menor teor comercial) para as candidaturas de esquerda.

Buscamos em sua tese, e com nossas reflexões teóricas no campo da História, compreender um pouco mais sobre a relevância do marqueteiro, logicamente reconhecendo seu lugar de fala, pois Almeida foi um dos coordenadores do setor de pesquisa da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência em 1994, porém o caldo de discussão da tese transformada em livro pelo professor adjunto do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA, nos apeteceu por tratar o *marketing* político como instrumento fundamental do embate eleitoral.

Sua tese nos chama atenção pelo esforço em perscrutar de forma objetiva o impacto dos diversos atos de campanha, em especial o HGPE, realizando uma análise da decodificação do discurso televisivo através de autores como Michel de Certeau (1994), Martin Barbero (1997) e Stuart Hall (1980). Almeida conclui que para identificar um cenário de representação da política na mídia, e as alterações que possam ocorrer como resultado das ações estratégicas do *marketing* político-eleitoral se torna necessário conhecer os agentes envolvidos.

Nesta direção, a figura do marqueteiro se torna central, como definidor e agente destas ações estratégicas, pois ao elaborar e enredar o conteúdo geral da campanha de acordo com os princípios publicitários, um novo formato de cenário de representação da política vem à tona, e a seleção deste conteúdo para constituir tais cenários se orienta pela emoção que

pode ser provocada no eleitor. Assim, “os publicitários, de modo geral, preferem conteúdos que possam apelar à emoção. Com maior ou menor consciência, partem do pressuposto de que toda eleição é ganha por meio da ativação de determinadas emoções do público de massa” (ALMEIDA, 2002, p. 15).

Reconhecendo que os estudos acadêmicos na área de comportamento eleitoral não têm um consenso sobre a predominância do fator emoção como decisivo no momento do voto, embora apontem para esta direção, tomamos aqui uma ousada posição com base na observação de nossas fontes: apontamos que a visão que rege os marqueteiros em menor ou maior grau é a propaganda com chamamento das emoções, e o uso dos argumentos racionais acaba por ficar em segundo plano. Logicamente tudo isso não se apresenta de modo cartesiano, mas acreditamos que em um aspecto mais amplo, o apelo emocional é o traço mais evidente no mosaico que compõe as técnicas de propaganda política, e se destaca no produto das propagandas exibidas na televisão no HGPE.

Nesse sentido, a figura que estamos colocando em pauta se torna o grande regente dessa orquestra das campanhas que objetiva conquistar os eleitores, e conseqüentemente orientar o voto, e nos traz inquietações: esse galanteio que o marqueteiro elabora nas campanhas é fundamentado no imaginário social, ou seja, ele vai produzir a campanha de acordo com o que a grande massa de eleitores idealiza como o governador ideal? A propaganda veiculada no HGPE é capaz de orientar o comportamento dos eleitores através da manipulação de suas emoções assim como uma propaganda de carro? De que forma o marqueteiro sabe o que o povo deseja?

Tais perguntas nos inquietam, e a figura do marqueteiro merece ser analisada em pormenor devido a sua importância dentro de uma campanha eleitoral. Antes de analisar cada marqueteiro que atuou na campanha dos candidatos em 1998 no Mato Grosso do Sul, nos dispomos a analisar um breve histórico do surgimento do *marketing*, e sua chegada no universo político.

3.2 O *marketing* e a produção de desejos

O *marketing* ainda é um elemento recente no campo da política, seu conceito de maneira ampla na literatura especializada, o coloca como determinante nas relações comerciais de uma instituição com sua clientela. Entre as décadas de 1920 e 1950 o *marketing* se desenvolve em seus aspectos mais modernos (voltado para o cliente), sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, em um cenário de ampliação dos mercados consumidores, as

empresas passam a lidar com a atuação em outros territórios, concorrência, necessidade de expansão de vendas, ou seja, o *marketing* surge em resposta às complexidades do sistema capitalista. Gradativamente, o *marketing* moderno vai desenhando seu conceito ao se dispor a produzir aquilo que os consumidores desejam (GRACIOSO, 1982, p. 17).

Segundo Kotler (2006, p. 34) o conceito de *marketing* se apresenta como o “conjunto de atividades, técnica, ciência, processo, arte e até filosofia, para identificar necessidades e desejos não realizados”. Consideramos uma postura um tanto quanto ousada, a astúcia de identificar desejos não realizados. Não vamos aqui discutir em profundidade os conceitos de *marketing*, mas a partir do exposto acima podemos perceber que é uma atividade que tem como objetivo: identificar e satisfazer os desejos e necessidades dos indivíduos nas relações de consumo, e, por conseguinte, possibilitar a maximização dos lucros das empresas.

Deste modo, é necessário distinguir o *marketing* político do *marketing* eleitoral. Para Pacheco (1994) o *marketing* eleitoral não é um fato político, uma vez que o *marketing* vem de fora da política e diz respeito ao mercado de consumo de massas, assim o *marketing* se associa à política para atender a uma necessidade histórico-social. Nesse sentido, podemos fazer a seguinte analogia: o *marketing* em sua essência e com sua lógica mercadológica tem como primado o consumidor. A partir do momento em que adentra a política no campo eleitoral, o *marketing* faz do eleitor também um consumidor, não deixando de agir com sua lógica mercadológica, ou seja, continua a seguir as regras da propaganda tratando a política como qualquer mercadoria.

O *marketing* aplicado na política se empenha para conquistar o eleitor. No campo eleitoral, o principal objetivo do *marketing* é promover a venda do candidato ao eleitorado, ou tentar conquistar a estabilidade do candidato durante o período de eleições chegando desta forma ao objetivo principal, que é a vitória (REGO, 1985, p. 46).

Obviamente não podemos simplificar a equação candidato/produto e eleitor/consumidor, pois não podemos esquecer que esse produto em que o candidato é transformado/elaborado e embalado pelos marqueteiros, é um produto vivo, que tem uma história, e “esta pode ser contraditória com o “lugar dos desejos” dos eleitores/consumidores em uma determinada conjuntura” (ALMEIDA, 2002, p. 78).

Essa objetificação do candidato nos induz a pensar que a mídia de forma mais geral, e o *marketing* estão cada vez mais integrados ao sistema econômico, social e político. A eleição nos Estados Unidos que elegeu Eisenhower em 1952 é tratada como icônica pelos profissionais do *marketing* ao admitir que ele se elegeu usando o *marketing* político e eleitoral

ao contratar a agência publicitária BBDO¹² para auxiliá-lo na campanha presidencial daquele ano.

Em um período onde a mídia eletrônica ganhava uma importância cada vez maior no jogo democrático, a função da BBDO era adaptar a linguagem de Eisenhower ao rádio e à televisão, e naquele contexto era necessário criar um novo perfil para o candidato: apagar a imagem do velho veterano de Guerra que apenas colhia as glórias de um passado vitorioso no comando do exército americano na II Guerra Mundial e criar a imagem de um presidente que plantaria as glórias do futuro americano. Esse trabalho se deu, primordialmente, por meio da mídia eletrônica. Certo ou não, Eisenhower foi eleito em 1952 e em 1956, reeleito.

No Brasil, o período do retorno das eleições diretas para cargos majoritários (entre as décadas de 1980 e 1990), coincide com o Horário Gratuito de TV, exigindo um esforço dos profissionais do *marketing* comercial e publicitário para adequá-lo ao novo produto que se exhibe na TV: o político.

Neste mesmo período, a televisão ganha *status* de ser a principal fonte de informações dos eleitores e a principal fonte de notícias sobre a política de modo geral, e os estudos acadêmicos na área de comunicação política passam a ser mais sistematizados coincidindo com o processo de redemocratização no Brasil e com a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira.

3.3 O ano de 1998 em Mato Grosso do Sul: marqueteiro com práticas publicitárias ou práticas políticas?

Nas eleições de 1998 os marqueteiros que produziram as campanhas dos candidatos foram nomes de relevância no rol dos mais disputados. Duda Mendonça coordenou e produziu o HGPE de Pedro Pedrossian, Ricardo Bacha teve sua campanha elaborada pelo marqueteiro Chico Santa Rita, enquanto Zeca do PT ficou com Toni Cotrim.

Na tarefa investigativa de conhecer um pouco mais sobre os respectivos nomes, extraímos algumas informações de meios de comunicação como jornais e revistas, artigos publicados por pesquisadores de Comunicação e *Marketing*, trabalhos publicados em eventos de Publicidade e Propaganda, que nos serviram como fontes para apresentar uma breve discussão sobre as práticas dos marqueteiros envolvidos nestas eleições, adicionando alguns aspectos de sua biografia veiculados em suportes de mídia massiva.

¹² Agência que integra o grupo Ominicon, tem sede em Nova Iorque, formada em 1928 através da fusão de diversas agências. Disponível em <<https://www.bbdo.com>> Acesso em ago. 2018

Todos os marqueteiros acima possuem livros publicados por grandes nomes do mercado editorial, que se apresentam como verdadeiros manuais de como planejar uma campanha política, o que é um comitê eletrônico, como se faz um programa político para televisão, o que se espera de um *jingle*, como os candidatos devem se comportar num debate. Por exemplo, o livro de Duda Mendonça publicado em 2001 pela editora Globo intitulado *Casos e Coisas*. Chico Santa Rita também possui diversas publicações no mercado, como *Batalhas Eleitorais – 25 anos de Marketing Político*, entre outros. Já Toni Cotrim, proprietário da Toni Cotrim comunicação (agência de *marketing* político), também tem vários artigos no *blog Marqueteiros – Comunicação para a Democracia*.

Optamos por não utilizar esses materiais citados acima como fontes devido a sua natureza biográfica, o que nos demandaria um esforço teórico para seu tratamento, correndo o risco de superestimar a ação do indivíduo e até cometer o equívoco de tomá-las com um caráter moralizante. Consideramos suficiente para essa discussão tomar alguns fragmentos das publicações e trabalhos conforme mencionamos no início.

Nosso objetivo neste capítulo será avaliar as práticas dos marqueteiros em questão, e compará-las com as outras campanhas que estavam realizando em 1998, investigando se a elaboração das propagandas de nossos candidatos tem características em comum com os outros clientes de seus marqueteiros nas eleições de 1998. E conseqüentemente investigando as práticas de cada um.

3.4 Duda Mendonça na campanha de Pedrossian: semelhança não é mera coincidência entre os “fazedores”.

Conforme pesquisas realizadas em busca de informações sobre o marqueteiro, encontramos seu nome associado a alguns trabalhos na área de Comunicação Política e *Marketing*. Nestes trabalhos, Duda Mendonça é tratado como um grande inovador do *marketing* político contemporâneo.

Depois de abandonar o curso de Administração na Universidade Federal da Bahia (UFBA), passa a ser corretor de imóveis, entrando em contato pela primeira vez com a propaganda, ao desenvolver ideias de vendas para uma agência de publicidade.

Com destaque midiático nacional e internacional sua primeira agência a DM9 alcança notória procura por políticos para a produção de campanhas, e o projeta em um cenário nacional, sobretudo após a campanha de Paulo Maluf para a Prefeitura de São Paulo, em 1992, com a repetição da marca emotiva do coração.

Adolpho Carlos Françoso Queiroz, pesquisador da área de Comunicação fez uma entrevista com Duda Mendonça para compor o projeto de pesquisa sobre a história das eleições presidenciais no Brasil na ótica da propaganda política, em desenvolvimento pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo durante a 19ª Semana de Criação Publicitária, realizada de 25 a 29 de abril de 2005, em São Paulo. Encontramos nesta entrevista, respostas interessantes do marqueteiro, quando indagado sobre seu modo de produzir campanha, pois afirma que seus programas para a TV se caracterizam por uma fórmula que busca sensibilizar o telespectador. Indagado sobre sua trajetória, ele afirma:

Quando comecei no *marketing* político, ele era feito basicamente por jornalistas. Era uma coisa muito fria e pouco atrativa. Foi aí que levei a emoção. A fórmula deu certo. O brasileiro é profundamente emocional. Mostrei ao meio político que era possível sim fazer um programa interessante e atrativo, sem tem perdas no conteúdo (MENDONÇA, 2005, p. 14).

Ainda no mesmo evento, Duda Mendonça faz uma conversa informal¹³, e aponta a TV, seguida pelo rádio, como os meios de comunicação que mais merecem investimento numa campanha e ressalta que a relação custo-benefício de investimento em horário eleitoral é mais vantajosa do que em comícios, porque ainda que a audiência seja baixa, representa um universo de milhões de pessoas, “numa campanha a televisão é antibiótico e todo resto é homeopatia”. A estratégia de driblar ataques dos candidatos é outra característica de Duda Mendonça, que é autor da frase “Quem bate perde”.

Dentre as críticas ao marqueteiro advindas dos teóricos da Comunicação, a maior parte refere-se à repetição de estratégias de campanha, como no comercial “Maluf que fez, Maluf que faz”. Nesse caso a semelhança não é mera coincidência, pois o publicitário tem uma marca ao produzir os HGPE. Na campanha de 1992 para prefeitura de São Paulo, Paulo Maluf era um dos candidatos, e Duda Mendonça como marqueteiro da campanha produziu um *jingle* que tinha como marca a sentença “Eu quero alguém que faça”, e o *slogan* da campanha se utilizava do mesmo pronome e verbo (ele fez, ele faz) utilizado na campanha de Pedrossian em 1998. No mesmo ano, a marca foi repetida na Argentina na campanha institucional do governo do ex-presidente Carlos Menen, como “*Menen lo hizo*”. Fazer é o verbo que impera na campanha de Maluf em 1992, e de Pedrossian em 1998, além do *jingle*, tentamos ilustrar a similaridade através de um recorte de imagens das duas campanhas:

¹³ Esta conversa foi publicada no artigo: De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano. De autoria do mesmo pesquisador mencionado, em 2005.

Imagem 1 – Campanha de Paulo Maluf para prefeito exibida no HGPE em 1992¹⁴



Fonte: Canal do youtube Arquivo Eleitoral

Imagem 2 – Campanha de Pedro Pedrossian exibida no HGPE em 1998¹⁵



Fonte: Canal do youtube Uirá Ramos .

No HGPE do candidato Pedrossian o *jingle* “Pedrossian que fez, Pedrossian que faz” era um compilado das obras públicas inauguradas ou projetadas durante as gestões do ex-governador em Mato Grosso do Sul. Fica nítido o objetivo do *jingle* de inculcar e projetar uma memória sobre os feitos de Pedrossian, assim como o fato de o candidato já ter estado à frente dos governos do estado.

Em artigo publicado na *Folha de São Paulo* em 28 de outubro de 1998, e depois republicado no livro de Chico Santa Rita *Batalhas Eleitorais* (2001), o marqueteiro denuncia a prática de Duda Mendonça nas mesmas eleições, alegando que o publicitário fez uma espécie de “copia e cola” com o refrão “fulano fez, fulano faz” no HGPE, em estados como Pernambuco, onde o refrão “Arraes fez, Arraes faz e vai fazer muito mais” tinha como

¹⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=IwM483JHZzI>> Acesso em maio 2017.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=IwM483JHZzI>> Acesso em maio 2017.

candidato Miguel Arraes (PSB), que assim como Pedrossian tentava governar o Estado pela quarta vez, mas perdeu a eleição de Governador para Jarbas Vasconcelos (PMDB).

Denuncia ainda que Goiás e Rio Grande do Sul também foram tratados de forma similar em 1998 nas campanhas encabeçadas por Duda Mendonça. Em Goiás, na ocasião, Maguito Vilela (PMDB) exerceu uma espécie de liderança tutelar apoiando Íris Rezende como candidato na disputa direta com Marconi Perillo (PSDB), esse apoio foi musicalizado no HGPE na forma de “Vilela fez, Íris faz e vai fazer muito mais”, porém Marconi Perillo foi eleito governador. O refrão também foi adaptado para o Rio Grande do Sul, na disputa os dois principais nomes eram Olívio Dutra (PT) e Antônio Britto (PMDB), que tentava a reeleição. Duda Mendonça produziu a campanha deste último, mas o candidato perde as eleições para Olívio Dutra.

Essa suposta prática de reaproveitar o refrão para vários candidatos rendeu uma troca de farpas entre os marqueteiros. Em 1998, no mesmo artigo, Chico Santa Rita acusou Duda Mendonça de produtor de “*fast-food*” do *marketing*, pois argumentava que Duda usou um enquadramento padrão para os candidatos, uma espécie de kit-candidato, com uma produção marqueteira em larga escala. Lembrando que Chico Santa Rita foi produtor da campanha de Ricardo Bacha no Mato Grosso do Sul, principal oponente de Pedro Pedrossian em 1998.

O fato de Chico Santa Rita criticar Duda Mendonça em artigo da *Folha de São Paulo* em 1998 nos causa desconfiância, pois como sabemos, é importante fazer perguntas a esses documentos. Segundo Marc Bloch (2001, p.79) “[...] os textos ou documentos arqueológicos, mesmo os de conteúdos aparentemente mais óbvios e mais complacentes, não falam senão quando sabemos interrogá-los”. E nesta interrogação, descobrimos que Chico Santa Rita no mesmo ano, é um dos colunistas da Folha, nada mais óbvio que criticar seu adversário utilizando esse espaço valioso.

Mas a crítica de seu adversário, não isenta nossa percepção sobre a prática de Duda Mendonça, pois percebemos algumas peculiaridades nos HGPE’s produzidos por ele no mesmo ano, que trazem sua marca, como por exemplo, o *jingle* de Antonio Britto, candidato a governador do Rio Grande do Sul em 1998, ao som de viola e gaita de boca:

Sou do Rio Grande, da alegria
Sou do Rio Grande da construção
Não quero raiva, não quero ofensa
Eu quero paz, eu quero união

No *jingle* de Miguel Arraes, candidato a governador de Pernambuco em 1998, o *jingle* é entoado pelo som de sanfona e triângulo, e acompanha um clipe com vários lugares do estado de Pernambuco:

E o nosso futuro abençoado, é Arraes mais uma vez
Esse eu conheço e posso confiar,
Tem muita coragem e força para lutar
Merece respeito
Merece gratidão
Pernambuco tem Arraes, e eu não abro mão

As similaridades que encontramos nas propagandas eleitorais feitas por Duda Mendonça no mesmo período, nos levam a perceber que seus conteúdos não surgem do acaso, mas são provenientes de determinados saberes e valores que tentam estabelecer um diálogo com os conhecimentos dos espectadores. No *jingle* do candidato gaúcho, a marca do “quem bate, perde” fica evidente no verso “não quero raiva, não quero ofensa”. Enquanto o forró do *jingle* de Miguel Arraes sugere que “merece gratidão” de quem já fez muito pelo povo.

Revela ainda que a tentativa de Duda Mendonça foi instigar a memória do eleitor projetando seus candidatos com a representação de um passado memorável, se aproveitando da circunstância da reeleição em todos os casos. Nesse sentido, percebemos que Duda Mendonça nas eleições de 1998 tentou se utilizar de um referencial simbólico da propaganda na tentativa de estimular uma associação imediata entre a figura e o produto/serviço vendido, assim:

Uma vez tomada como elemento do conjunto da sociedade capitalista em que vivemos, a propaganda pode ser compreendida também como expressão da época em que ocorre, e, portanto, como uma fonte histórica de primeira ordem, principalmente se o que temos em mente é pesquisar o recorte da realidade para o qual ela se dirige, isto é, os sonhos os desejos, as expectativas das pessoas, isoladas ou em grupos, às quais os anúncios se dirigem para satisfazer e criar necessidades. (CERRI, 2005, p. 31).

Nas propagandas feitas por Duda Mendonça, a marca publicitária se sobrepõe ao discurso político, pois além de criar uma realidade, a chamada por um possível desejo do eleitor se faz nos aspectos mais subjetivos e genéricos, como é possível se observar no verso “coragem para lutar”. Lutar por quem? Existe uma causa comum à todos? O eleitor deseja um representante que tem coragem? Que tipo de luta e de coragem?

O balanço de Duda Mendonça em 1998 foi de onze campanhas de governador, com seis derrotas e cinco vitórias. Perdeu nos estados mais importantes que disputou, como São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Teria a lógica de Duda Mendonça funcionado?

Em entrevista para o jornalista Kennedy Alencar da *Folha de São Paulo* em 27 de outubro de 1998¹⁶, após as eleições o marqueteiro responde a perguntas provocativas sobre suas estratégias na entrevista com a chamada “Maluf perdeu para Maluf, afirma Duda Mendonça”. Segue um recorte da reportagem:

Folha – O sr. se propôs a fazer uma espécie de franquia de *marketing*. Pegou 11 campanhas de governador, incluindo a de Iris Rezende em Goiás no segundo turno. Perdeu seis em estados grandes e ganhou cinco, quatro em Estados menores e no DF. Não dá certo vender candidato como produto?

Duda – É falsa a análise geral. Não fiz franquia de *marketing*. Tenho uma campanha para cada estado, com equipe completa absolutamente independente, ligada a mim por videoconferência.

Folha – Mas o *marketing* e o sr. saem derrotados da eleição.

Duda – Saímos fortalecidos. Nas principais campanhas, havia equipes de *marketing* de bom nível. O que tenho é um estilo vencedor de fazer campanhas, como qualquer profissional de ponta tem. Como um Wanderley Luxemburgo ou um Chico Buarque. Fiz oito campanhas de senador e ganhei seis, sendo que a do Oscar em São Paulo considero uma vitória. Peguei o Luiz Paulo (candidato a governador do Rio pelo PSDB) com 3% e ele saiu com 16%. Vocês, da imprensa, mitificaram muito os marqueteiros...

Folha – Os primeiros a mitificar são os marqueteiros, e o sr. é uma vedete nessa área...

Duda – Não. Desculpe. Se sou vedete foi porque vocês me fizeram importante. Se ninguém me procurasse, não daria entrevista nenhuma. Você veio à Bahia fazer comigo porque quis. A "Veja" me colocou na capa porque quis. Não fui eu que pedi.

Folha – A imprensa está fazendo o trabalho dela...

Duda – Vocês da mídia são assim mesmo. Ora transformam as pessoas em príncipe, ora em sapo. Não sou príncipe nem sapo. O *marketing* veio para o ponto onde ele deve estar. Não é mágico, é um instrumento importante de apoio, que não decide eleição sozinho. Até porque seria muito ruim para a democracia se a gente pudesse eleger qualquer um.

A entrevista acima veiculada pelo jornal *Folha de São Paulo* nos chama atenção e logicamente nos conduz a pensar o tratamento desta fonte nesta pesquisa, seguindo as clássicas sugestões de Bloch (2001, p.79) “tudo que o homem diz ou escreve, tudo que fábrica, tudo o que toca pode e deve informar sobre ele”. E como já mencionamos acima, o referido jornal na época tem o Chico Santa Rita como colunista e membro do editorial, daí podemos perceber um certo tipo de provocação e insulto nas perguntas do jornalista direcionada a Duda Mendonça.

No que diz respeito à temática política, as fontes impressas se destacam e ganham dinamismo, pois são os jornais o suporte que mantém uma ligação direta com os poderes representativos, ao registrar e traduzir, diariamente, os acontecimentos e as mudanças ocorridas no cenário político. “As renovações no estudo da História política, por sua vez, não

¹⁶ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/eleicao98/el27109816.htm> > Acesso em Abril 2017

poderiam dispensar a imprensa, que cotidianamente registra cada lance dos embates na arena do poder” (LUCA, 2005, p. 128).

Na reportagem, aparentemente Duda Mendonça se mostra modesto, e considera seu trabalho meramente técnico e profissional, sem demonstrar qualquer possibilidade de envolvimento emocional com os candidatos, e considera o *marketing* apenas um dos elementos que podem colaborar com o sucesso das candidaturas. A partir deste “fogo cruzado” entre os marqueteiros em 1998, percebemos uma considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político-eleitoral.

O resultado das práticas do marqueteiro seguindo a lógica mercadológica nos leva a pensar sobre o apelo na propaganda de Pedrossian e suas contradições: ao mesmo tempo que o *jingle* “Ele fez, ele faz” dominou boa parte da propaganda mostrando pontes, viadutos, estradas, edifícios, sugerindo que o candidato foi e continuaria comprometido com causas “concretas”, contrasta com o momento em que Pedrossian fala diretamente ao público, em sua fala morosa, ele apela para a emoção, de um sujeito que já fez muito, está cansado, é temente a Deus, tem sua família, mas gostaria de fazer mais, por uma questão que chega a ser moral.

Nesta direção, fica claro que a campanha de Pedrossian foi permeada por uma lógica mercadológica com apelos combinados: Duda Mendonça procurou a contextualização do cenário atual colocando Pedrossian como grande protagonista da construção do estado, enfatizou sistematicamente a figura do candidato como realizador, e, por fim, se utilizou do expediente da emoção que ficou a cargo da fala do candidato.

3.5 Chico Santa Rita: a produção de “um homem de sucesso” em poses e enquadramentos sofisticados

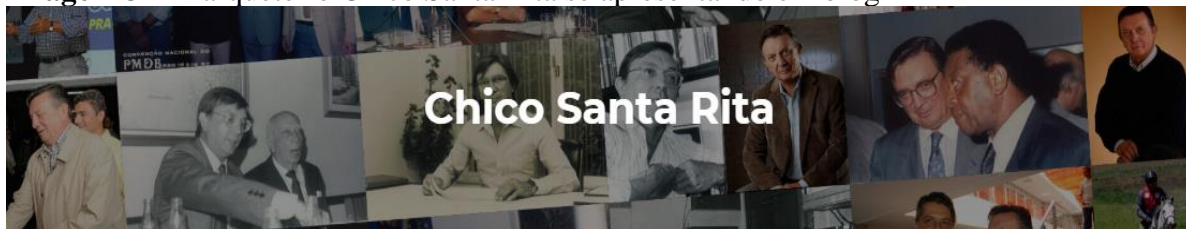
O marqueteiro Chico Santa Rita, produtor da campanha de Ricardo Bacha em 1998, produziu neste mesmo ano as campanhas de Jader Barbalho (PMDB), candidato ao governo do Pará, Marconi Perillo (PSDB), candidato ao governo de Goiás e Hugo Napoleão (PFL), candidato ao governo do estado do Piauí. Não encontramos material das propagandas dos candidatos citados acima para fazer uma comparação, mas foi possível fazer de outra forma, através da visita do site do próprio Chico Santa Rita.

Em seu site, no formato de *blog*¹⁷, o marqueteiro apresenta sua biografia em um *design* cheio de fotos em preto e branco onde aparece sua figura ao lado de personalidades

¹⁷ Basicamente, o blog é uma página de internet composta de parágrafos dispostos em ordem cronológica, que pode ser atualizada frequentemente com imagens e texto.

como Pelé, Brizola, e fotos do marqueteiro sentado em uma mesa de escritório envolto em papéis, e com uma caneta na mão. Extraímos alguns fragmentos capturando das imagens do blog para demonstrar:

Imagem 3 – Marqueteiro Chico Santa Rita se apresentando em blog¹⁸



Chico Santa Rita é jornalista, publicitário e consultor de marketing político. Começou a carreira de jornalista em "A Tribuna" de Santos, como redator. Depois foi editor do "Jornal da Tarde" e editor de texto de "Realidade" em pouco mais de 2 anos. Ainda na Editora Abril dirigiu revistas e um departamento de criação, espécie de house agency. Anos mais tarde foi chefe de redação da Abril Vídeos. Na TV Globo dirigiu telejornais, coberturas de grandes eventos e programas jornalísticos. É um dos maiores especialistas em campanha eleitoral no Brasil.



Fonte: Acervo – página inicial blog Chico Santa Rita

O *blog* do marqueteiro traz ainda informações sobre sua vida pessoal, sempre o exaltando como um pioneiro da TV em criações de programas e referência na formação de profissionais do *marketing* político desenvolvedores de campanhas, que o blog coloca como campanhas icônicas na história do Brasil, como a campanha favorável ao Presidencialismo (1993) no plebiscito sobre a forma e o sistema de governo do Brasil e também pela campanha do “Não” (2005) no referendo sobre a proposta do desarmamento.

O tom de seriedade que o *blog* do marqueteiro tenta imprimir ao descrever seus feitos de maneira potencial nos fornece evidências que se relacionam com a propaganda do candidato que ele produziu em 1998: a mesma tentativa de construção de um homem sério, dotado de potencialidades, e permeado por aspectos morais honrosos, na tipificação de um cidadão exemplar. O marqueteiro fala sobre suas práticas¹⁹ de produção de campanhas e propagandas políticas em seu blog:

Nas campanhas eleitorais que dirigi sempre me recusei a usar qualquer expediente que pudesse de alguma forma, iludir ou enganar o eleitor. Jamais, aceitei pactuar com situações corriqueiras, como o candidato ser transformado em outra figura, mais palatável para o eleitor, apenas para conquistar votos. Também, nunca permiti que mentiras fossem montadas e veiculadas, com a finalidade de denegrir a imagem

¹⁸ Disponível em: <http://chicosantarita.com.br/biografia/> Acesso em dezembro 2017.

¹⁹ Disponível em: <<http://chicosantarita.com.br/biografia/>> Acesso em dezembro 2017.

do adversário. Trabalho com a verdade e digo sempre que é ela quem oferece os limites da ética. E isso tem dado certo, como comprovam as campanhas vitoriosas, em número expressivamente maior do que as derrotas. (SANTA RITA, 2010).

Ao dizer que não transforma o candidato em “outra figura”, o marqueteiro tenta imprimir certo tipo de ilusão baseada no real, ou seja: o candidato é isto que se mostra na propaganda. As semelhanças que encontramos na composição estética do blog do marqueteiro com a propaganda de Ricardo Bacha em 1998 são evidentes, pois a propaganda do candidato é recheada de um conteúdo personalista, com imagens e narrativas sugerindo uma postura pessoal do candidato representada por aspectos como “segurança”, “competência”, “bem relacionado”, “bem instruído”.

Toda propaganda de Bacha é atravessada por edições de imagens onde o candidato aparece ora olhando fixamente para um computador com uma caneta na mão sentado em um escritório, ou falando ao telefone, ora aparece o candidato ao lado de personalidades políticas e artísticas. Poucas são as imagens do candidato em cenas externas, na rua entre o povo, ou discursando em um palanque. Elaboramos uma compilação de imagens capturadas da propaganda para demonstrar:

Imagem 4 – Ricardo Bacha com personalidades artísticas e políticas²⁰



Fonte: Canal Youtube Uirá Ramos

Imagem 5 – Ricardo Bacha no HGPE 1998 em cenas de um cotidiano forjado²¹

²⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=0YBdACITqdU>> Acesso em dezembro 2017.



Fonte: Canal Youtube Uirá Ramos

Para discutir as semelhanças entre a Propaganda de Ricardo Bacha e a narrativa do seu marqueteiro expressa em seu blog, propomos aqui a análise da produção destas imagens como discurso estético político. Partindo da premissa de que a imagem não é apenas um simples reflexo da estrutura social, mas é uma representação das coisas que são vivenciadas e/ou imaginadas em tempo real, com poder de modificar a realidade que parece refletir:

O uso de imagens, em diferentes períodos, como objetos de devoção ou meios de persuasão, de transmitir informação ou de oferecer prazer, permite-lhes testemunhar antigas formas de religião, de conhecimento, crença, deleite etc. Embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de representações visuais nas vidas, religiosa e política de culturas passadas (BURKE, 2004, p. 17).

Posto este entendimento, problematizamos da seguinte maneira: O marqueteiro Chico Santa Rita, assim como o candidato Ricardo Bacha, expressa um protocolo que pode ser notado na regularidade das imagens: Chico Santa Rita andando a cavalo ao lado direito, (Na Imagem 3, foto ao lado do ícone do futebol Pelé, no canto inferior direito), Ricardo Bacha ao lado do cantor Almir Sater, e outros personagens políticos de grande visibilidade (Imagem 4), ambos com trajes formais em ambientes que sugerem escritórios ou gabinetes, com o olhar fora do enquadramento da câmera, sugerido que o sujeito foi capturado em um “flagra” enquanto se dedicava ao trabalho burocrático no gabinete.

Atevemo-nos a desvendar essa dimensão simbólica²² dos protocolos capturados nas imagens, percebemos a constância de signos evidentes: gestos, movimentos do corpo, que

²¹ Disponível em << <https://www.youtube.com/watch?v=0YBdACITqdU> >> Acesso em dezembro 2017.

²² Pensamos no conceito de dimensão simbólica conforme alguns elementos da tradição do pensamento sociológico, os quais Pierre Bourdieu se filia. Compreendemos que sua matriz de concepção singular do campo

traduzem uma hierarquia de poder, adaptadas pelos filtros midiáticos em uma estética de cognição televisiva.

Tal constatação nos conduz a pensar sobre a importância desta dimensão simbólica da política na prática moderna, e a construção, ou pelo menos tentativa, de uma imagem pública que se pretende positiva. Intuímos que ela não é voluntária, e está relacionada a diversos fatores ligados à trajetória do indivíduo político. Neste caso, marqueteiro e candidato traduzem isso nas imagens maquiadas como “bastidores da vida cotidiana”, revelando os lugares que ocupam na vida social para a construção de uma biografia política e profissional com tom de sucesso pessoal e profissional sofisticadamente elaboradas, em um código de linguagem midiática.

O teor da discussão nos leva a pensar o conceito de imagem pública política, que vai sendo construída a partir de uma complexa combinação de representações visuais e mentais. Compreendemos que existem diversas abordagens sobre esse conceito, e os debates mais profícuos resultam em inúmeros desdobramentos como imagens psíquicas, entre outros. Por questões práticas, elegemos alguns autores para tratar o tema, compreendendo que o uso do conceito não esgota suas possibilidades para a compreensão dos processos sociais.

Porém, para não alongarmos a discussão e com receio de nos distanciarmos do objetivo, propomos aqui o conceito formulado por Gomes,⁷ que nos explica:

Quando se fala em imagem pública deve-se levar em conta não apenas a representação material de um objeto ou a representação corpórea de uma pessoa, mas uma ideia ou “fato cognitivo, conceitual” a respeito dela, construído a partir de “mecanismos enunciativos linguísticos”, que irão formar convicções e conceitos junto aos receptores. Daí se dizer que as imagens públicas se fazem, principalmente, “com ações e com discursos” (GOMES, 2004, p. 251).

Em meio a disputas simbólicas, por meio do processo comunicativo mediado pelas técnicas de manipulação de imagens, como em nosso caso, o marqueteiro e candidato tentam construir imagens positivas de si e das causas que defendem. Logicamente compreendemos que toda essa construção perpassa ainda por um processo de resignificação, pois quem assiste à propaganda de Bacha e acessa o blog do marqueteiro não são sujeitos desprovidos de consciência, e nem apáticos, realizam a leitura conforme suas visões de mundo, que são

simbólico (onde a condição e a posição de classe devem atentar não só para os aspectos econômicos, mas também para os aspectos simbólicos) alia o conhecimento da organização interna do campo simbólico-cuja eficácia reside justamente na possibilidade de ordenar o mundo natural e social através de discursos, mensagens e representações, que não passam de alegorias que simulam a estrutura real de relações sociais – a uma percepção de sua função ideológica e política e legitimar uma ordem arbitrária em que se funda o sistema de dominação vigente.

diversas. Percebemos nesta manobra de Chico Santa Rita sua engenhosidade nas práticas de elaboração do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na tentativa de construir imagens positivas sobre os candidatos utilizando inclusive a prática de “destruir a imagem do oponente”.

Quando observamos o histórico de Chico Santa Rita isto fica claro. Conforme uma série de reportagens em formato de dossiê temático intitulado *Especial Eleições 1989*²³, e publicado no site Uol Notícias em 2009 pelos jornalistas Marcio Pinheiro e Haroldo Ceravolo Sereza, em 1989 Chico Santa Rita era o marqueteiro de Fernando Collor de Mello, candidato a presidente que tinha entre os rivais Luiz Inácio Lula da Silva, e foi o responsável pela polêmica decisão de divulgar o depoimento da ex-namorada de Lula Miriam Cordeiro, mãe de uma filha do ex-presidente Lula, no HGPE de Collor. Descrevemos este fato no primeiro capítulo, como uma das maiores polêmicas da eleição de 1989.

Ainda no mesmo dossiê temático, Chico Santa Rita comenta o uso do depoimento e se defende: “O que acontece é que a vida de um homem público é pública. Se o homem público não quer que as coisas venham à tona, ele que não cometa coisas erradas”, e continua “É uma questão de oportunidade, de existir o fato e de ele poder ser usado”.

Como já foi exposto em nossos pressupostos metodológicos, entendemos essa construção como uma ritualização na construção da imagem pública, foram muitos os autores que tomando como ponto de partida perspectivas e eixos diversos, evidenciam essa ritualização em torno da análise de figuras públicas conscientemente construídas.

Nesse sentido, fica quase impossível não fazer associações com o clássico de Peter Burke *A fabricação do rei* (1994), que tem como objeto Luís XIV e suas demonstrações de glória, vitória, prestígio e grandeza. No clássico, Burke demonstra como os monarcas foram os inventores do *marketing* político, através da noção de estratégia, na qual a propaganda funciona como efeito persuasivo para submeter e elevar ao poder. Em uma interessante análise de Lilia K. Moritz Schwarcz sobre a obra, considerando as particularidades na monarquia, nos demonstra o quanto o clássico é interessante para pensar a dimensão simbólica presente em qualquer tipo de poder público e político:

No centro de sua análise está a noção de estratégia, na qual a propaganda surge como meio de assegurar a submissão ou o assentimento a um poder. Com esse monarca a glória, a vitória, o prestígio e a grandeza transformam-se em imagens suficientemente fortes para garantir a estabilidade do reino e imaginar sua permanência futura. É por isso mesmo que Burke revela-se mais preocupado com a

²³ Tv Uol – Especial Eleições 1989. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/ultimas-noticias.jhtm> Acesso em abril de 2019.

interpretação do que com o acontecimento, procura o “mito” que envolve o rei e não tanto sua “realidade”, privilegia a imagem em detrimento do homem. O resultado é um Luis XIV envolto por biógrafos, artistas, artesãos, alfaiates, escultores, cientistas, poetas, escritores e historiadores (SCHWARCZ, 2000, p. 31).

A performance dos sujeitos que estamos analisando nas imagens também seguem a mesma lógica, pois trata-se de projetar a imagem de um homem público, caracterizado pelas suas práticas nos espaços privados. No caso da propaganda política, o profissional responsável por formatar essa imagem pública dos candidatos é o marqueteiro, em outros termos, o objetivo é erigir um capital simbólico aos candidatos. Porém, para tal construção, seria necessário que os marqueteiros tivessem profundo conhecimento dos valores e crenças mais íntimas dos eleitores para conferir legitimidade. Não é uma tarefa fácil, pois a possibilidade dos eleitores / consumidores da propaganda depositarem seu voto / confiança em alguém, demanda a construção de um sistema de crenças a serem acionadas de forma estratégica, pois como sugere (SCHWARCZ, 2000, p. 32):” Se a lógica da publicidade é centrada no jogo da "emissão", que é sempre unívoca, engana-se aquele que acredita que a "recepção" é, pelo mesmo motivo, previsível e uniforme.

Pressupor que o consumidor da propaganda e eleitor irá se convencer de que candidato “x” possui os atributos necessários para governar não é tarefa simples, pois em uma sociedade diversa, com indivíduos com diferentes leituras de mundo, selecionar atributos para compor o candidato ideal se torna uma operação engenhosa. E quais atributos são estes? O fato do candidato “ser um homem sério”, ou “amigo do artista”? As aspirações e desejos do eleitor são diversos, e, além disto, “as imagens visuais ficarão fragilizadas sem associação a imagem conceitual, mas essa subsiste sem a identidade visual” (WEBER, 2011, p. 26).

O padrão adotado pelo marqueteiro na configuração da imagem pública do candidato acontece em uma arena de relação de forças, onde a concorrência pela atribuição de significados é extremamente acirrada. Além disto, a imagem pública não pode ser pensada no sentido plástico, o que seria um equívoco concebê-la como uma gravura, pois se limitaria somente ao seu conteúdo morfológico de representação visual. O mesmo raciocínio pode ser aplicado ao *público*. Sendo assim, o conceito de imagem pública não pode ser desassociado do conceito de representação, pois é este o fio condutor que atribui o significado de imagem pública como um conjunto de informações visuais ou mentais, e percepções de determinada coletividade sobre algum indivíduo.

Ao estabelecer esferas históricas diferenciadas para a imagem conforme as mudanças tecnológicas, Régis Debray no livro *Vida e Morte da Imagem* (1993) propõe conceitos

interessantes. O autor se destaca na França ao propor conceitos como a midiologia, em uma costura do nível de capacidade da produção simbólica que se desenvolve com as tecnologias de representação da realidade, e nos traz uma síntese interessante para pensar o conceito de imagem: a logosfera (a imagem-ídolo após a escrita), a grafosfera (a imagem-arte após a imprensa) e Videosfera (a imagem-visual após a TV em cores). Na primeira, a imagem era referenciada no sobrenatural em um tempo cíclico; na grafosfera passou a se referenciar na natureza e na realidade histórica; e na videosfera está sendo referenciada na percepção através de máquinas, isto é, na simulação virtual.

Observando atentamente a interação entre as forças sociais e as forças tecnológicas que conectam a cultura às práticas, o HGPE dos candidatos produzidos pelos marqueteiros pode ser inserido na videosfera proposta por Debray, porém seria uma perspectiva muito reducionista pensar que os candidatos são fantoches manipulados pelos marqueteiros, mas fica evidente que a simulação virtual de uma vida de sucesso, no caso de Ricardo Bacha e Chico Santa Rita se efetivam na construção de suas imagens.

Amplamente discutido, o conceito de imagem pública, de maneira geral se mostra demasiadamente volátil nos estudos das ciências sociais e humanas nos mais variáveis objetos de pesquisa. Optamos por estreitar essa categoria sob a perspectiva de Gomes (2004) que simplifica o conceito de imagem pública, o caracterizando como “traços constantes, marcas duradouras, mais ou menos permanentes, capazes de definir uma pessoa, ou seja, seu caráter, a ponto de ser possível prever seu comportamento em algumas situações. Por último, essas noções são propriedades representacionais, no sentido teatral do termo, enquanto são aquelas que permitem a atribuição de um valor e um lugar narrativo ao sujeito” (GOMES, 2004, p. 254).

Em nosso contexto, e, após esta breve análise, nos perguntamos: a imagem pública se sustenta sem os aparatos midiáticos? Pois as marcas que Chico Santa Rita e Ricardo Bacha tentam imprimir nesta construção de imagem pública (um candidato moderno, otimista, novo), se assentam na tentativa de ocultar, manipular e distorcer as imagens em favorecimento de um perfil ideal, tanto para Chico como prestador de serviços de *marketing* político, como para o candidato que almeja se apresentar como melhor escolha para governador. Entretanto, cada eleitor que acessa esses conteúdos lhe atribui um significado, que podem ser negociados, alterados e reconfigurados se distanciando do objetivo inicial desejado por quem as produziu, devido ao fato de se operar no âmbito das opiniões e impressões permeadas por visões de mundo repletas de subjetividades, que também podem funcionar, inclusive a partir de analogias e metáforas.

Assim, a tentativa de Chico Santa Rita em simular o “homem de negócios” e “bem relacionado” na imagem de Ricardo Bacha não teve o sucesso esperado, mas não foi tão ineficiente, pois levou Bacha ao segundo turno.

3.6 Toni Cotrim e o HGPE de Zeca do PT: conteúdo poético e estética de telenovela.

Encontramos informações sobre o marqueteiro no *blog Marketeiros – Comunicação para a democracia*. O *blog* o apresenta como publicitário, diretor de criação em várias agências de propaganda, atendendo contas privadas e públicas. Assessor da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República de 2003 a 2006, responsável pelo planejamento estratégico do Governo Federal no segundo governo Lula.

No *blog*, a figura de Toni Cotrim aparece em uma das colunas, com uma foto em destaque sugerindo ser uma eleição sindical, porém não conseguimos referências sobre as fotos nem identificar quem são os homens que aparecem nas imagens, e logo em seguida uma frase do marqueteiro: “Ainda não fiz eleição para síndico, mas para tudo o mais, tenho feito!”. Na sequência, o *blog* apresenta uma breve descrição do marqueteiro, seguido de sua fala²⁴:

De dois em dois anos temos eleições nacionais alternadas (queira Deus que continue assim). Entre elas, acontecem eleições de todo tipo, desde gerais extemporâneas, convocadas pelos tribunais eleitorais, até aquelas realizadas em colégios fechados, como para a gestão de sindicatos e associações; para a diretoria e para a representação de funcionários em bancos; para fundos de pensão e muitas outras. As bases sindicais, por exemplo, vão de poucos milhares a mais de 200 mil eleitores, distribuídos numa pirâmide bem baixa. Tenho coordenado campanhas eleitorais desse tipo, muito acirradas. Em todos os fundamentos de comunicação eleitoral, é interessante observar a aplicação das mesmas técnicas das grandes eleições (COTRIM, 2015).

Em seu histórico de campanhas eleitorais está a de Lula nas disputas de 1989 e de 1998, a de Orestes Quécia para o Senado em 2002, e para o governo de São Paulo em 2006. Também atuou na campanha de Luiza Erundina para a prefeitura de São Paulo em 2004, e no referendo de 2008 na Bolívia, atuou como assessor de comunicação para Evo Morales. Importante destacar que Toni Cotrim foi diretor-geral de comunicação da campanha de Lula em 1998, junto à um grupo de publicitários como Emiliano José, Fenando Leite, Giovani Almeida e o HGPE foi feito pela produtora Goa Pictures. Na ocasião a campanha tinha o

²⁴ A fala do marqueteiro está disponível em < <http://marqueteiros.com.br/31-03-2015-convite-ao-debate/>> Acesso em maio 2018.

slogan “O Brasil que conhece o Brasil”, e a ideia foi apresentar Lula como um representante da classe popular, provido de uma simpatia humanitária e sensível às questões sociais.

A busca pelo histórico de Toni Cotrim nos revela algumas pistas em nossa investigação sobre suas práticas, pois em 1998 produziu o HGPE do candidato Zeca do PT em Mato Grosso do Sul, e a produção aponta para estratégias distintas dos marqueteiros anteriores: Cotrim apela para o emocional através de uma estética fictícia romantizada, permeada por estéticas televisivas, semelhante à dramaturgia das telenovelas.

Vale lembrar que no ano de 1997, a novela *Rei do Gado* exibida na Rede Globo como atração principal das vinte horas, o horário de maior audiência da emissora, apresenta uma semelhança entre os recursos estilísticos como fotografia, enquadramento, cenário, movimento das câmeras a propaganda do candidato. Para demonstrarmos essa semelhança, elaboramos uma compilação de imagens extraídas da propaganda de Lula, de Zeca do PT e cenas da abertura da novela o *Rei do Gado*. As similaridades se apresentam quanto ao seu rigor estético, e também quanto à similaridade da canção-tema.

O elemento adicional *canção-tema* está presente nas propagandas elaboradas por Toni Cotrim em 1998, aspecto que as distingue das demais produções dos marqueteiros Chico Santa Rita e Duda Mendonça, pois nas propagandas elaboradas por ambos possuem apenas *jingles*, e diferentemente do *jingle*, a canção-tema ilustra algumas situações específicas do programa, sem uma rotina definida, e possui um aspecto dramático. Tanto na propaganda de Lula quanto a de Zeca apresenta esse elemento, que é o traço mais forte dos vídeos dos candidatos, e nos atrevemos a investigar, a partir desta aproximação como se intensificam e se atenuam os diálogos que se processam na Propaganda Eleitoral entre ficção e realidade, nas propagandas feitas por Cotrim no ano de 1998.

Sobre a telenovela vamos nos apoiar nas considerações de Maria Lourdes Motter, que situa a novela em um aspecto de criação artística partindo dos estudos da memória desenvolvidos por autores como Le Goff e Halbwachs, e de teorias da história elaboradas por Adam Schaff e Michel de Certeau. Ela se propõe a investigar os vínculos que a telenovela mantém com a história e com a memória enquanto arquivo de saber individual, e define as novelas como “criações artísticas que carregam marca autoral e propostas que transcendem o melodrama, a simplificação narrativa, a linearidade das personagens, a economia cênica e se firma como dramaturgia de grande qualidade” (MOTTER, 2000, p. 78).

Contudo, seria necessário observar a especificidade da qual queremos tratar nossa referência de comparação: queremos demonstrar a similaridade com a abertura da novela, portanto, estamos tratando da constituição de um objeto de *design*, que tem seu percurso

próprio. Conforme a definição de Luz García Neira, pesquisador que faz uma interessante análise de caráter mais técnico sobre a abertura de telenovelas e sua constituição de discursos, sob os aspectos do método de Análise de Conteúdo:

[...] o design em movimento indicam que o discurso por trás de cada abertura de telenovela é formado pelo autor da trama ou pelo criador do romance que lhe deu origem; pelos autores das imagens que a compõem caso tenham sido produzidas anteriormente à sua utilização nas telenovelas e; também, observa-se como parte integrante da construção de seu sentido os propósitos, repercussões e pertinência social dos discursos das tramas, uma vez que qualquer projeto de design está inserido em um contexto cultural (NEIRA, 2005, p. 31).

Admitindo que a telenovela contenha as marcas de época da qual faz parte, pode ser utilizada como documento de valor histórico. E as imagens exibidas no decorrer da abertura passaram por avanços significativos em termos técnicos que permitiu a existência de novas visualidades, sobretudo com o advento da computação gráfica também podem ser tomadas como documentos históricos na medida em que carregam significados.

Comumente conhecido como vinheta, os cliques curtos que marcam a abertura das telenovelas brasileiras acionam sentimentos, uma vez que são estruturados por diversos elementos, como cores, tipografia, traços, formas, ritmos e conteúdo, que buscam revelar características do programa, sintetizar ideias e sentimentos, valores e ideais do enredo. “As vinhetas carregam em si intenções subjetivas, são peças elaboradas com finalidade atrativa.” (AZNAR, 1997, p. 46)

Consideramos que essas estratégias visuais e os recursos empregados vão de encontro às características empregadas na produção da propaganda eleitoral exibido na TV, pois percebemos a sua nuance com o fator espetáculo. “Dessa forma, as vinhetas são fantasias visuais que estão presentes no vídeo levando aos telespectadores momentos de emoção, ação e criações artísticas” (AZNAR, 1997, p. 51).

Assim como os publicitários e designers, os profissionais da comunicação compõem o universo da produção televisiva, os mesmos também atuam no *marketing* político, e como podemos observar acima, o princípio que norteia a produção das vinhetas de telenovelas podem ser as mesmas dos cliques dos candidatos na propaganda eleitoral, ao menos no que podemos observar nas produções capitaneadas pelo marqueteiro Toni Cotrim em 1998.

A novela *o Rei do Gado*²⁵, exibida em 1997 pela Rede Globo tinha como temática geral a luta por posse de terra, ultrapassou o universo ficcional e ganhou repercussão na mídia

²⁵ Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-rei-do-gado/fontes.htm>

e na sociedade em geral. O folhetim tem sua abertura marcada por um cenário rural, composto de fazendas e pastagens passando por diferentes planos (paisagens bucólicas formada por ecossistemas típicos do Pantanal e do Cerrado), sutilmente envolvidas em uma fotografia com estilo cinematográfico, que remete a uma atmosfera mais tênue, clara, e uma transposição de imagens que em primeiro plano mostra um homem selando um cavalo e uma boiada em imagem aérea. Como podemos observar nas imagens selecionadas:

Imagem 6 – Compilação de imagens vinheta novela O Rei do Gado²⁶



Fonte: Página web Memória Globo/novelas

A vinheta é embalada pelo ritmo da canção-tema de abertura chamada “Rei do gado”, composição de Teddy Vieira, interpretada pela banda Orquestra da Terra. Para operacionalizar nossa comparação de modo objetivo, selecionamos os seguintes trechos:

Sou desse chão
Onde o rei é peão
Com o laço na mão
Laça, fere, marca
Deixando a ilusão
De que tudo é seu
Com coragem de quem
Vive, luta, sonha
Vem ser mais feliz e quem sabe será
Voam livres pensamentos seus
Que vão pelo ar
O fazem sonhar
E sentir-se um Deus

²⁶ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-rei-do-gado/fontes.htm>>

A letra da música acompanhada de seus arranjos e melodia compõe uma poética passível de vários pontos de análise, porém nosso objetivo aqui não é realizar a análise da música em seu completo teor, mesmo porque isso nos exigiria um aprofundamento teórico e técnico, mas sim buscar semelhanças com nosso objeto que são as propagandas. Doravante, compreendemos que a música como fazer poético ilustra, mesmo que parcialmente uma parcela dos sonhos e desejos humanos:

A música, sobretudo a chamada ‘música popular’, ocupa no Brasil um lugar privilegiado na história sociocultural, lugar de mediações, fusões, encontros de diversas etnias, classes e regiões que formam nosso grande mosaico nacional. Além disso, a música tem sido, ao menos em boa parte do século XX, a tradutora dos nossos dilemas nacionais e veículo de nossas utopias sociais (NAPOLITANO, 2005, p.7).

A interpelação da mídia para o público por meio de artifícios comunicativos busca sua atenção e consumo quase que permanentes, e as novelas cumprem esse papel na medida em que interfere de diversas maneiras no cotidiano social. Com a propaganda política não é diferente, seu conteúdo artificialmente elaborado, em um campo de produção de representações, evidencia elementos ideologicamente marcado e pautado por relações de poder no campo cultural e social.

A canção tema da vinheta da propaganda de Lula denominada *Coração Brasileiro* foi interpretada por Hilton Acióli em 1998, trazia o refrão com um arranjo de violas de cordas e uma interpretação dramática:

Meu país é gente primeiro
E a alegria pode vir num repente
A vida é tão desigual
O bem tem que vencer o mal
Coração brasileiro
Quem sabe é quem sente
Lula sou eu, Lula é gente
Coração brasileiro
Quem sabe é quem sente

Encontramos uma matéria publicada na *Folha de São Paulo* de 17 de julho de 1998²⁷ com a chamada “Lula prioriza o verde e o amarelo em material e Campanha do PT abandona vermelho”. Nesta matéria, Toni Cotrim afirma “A bandeira é um patrimônio do povo brasileiro e vamos disputar as cores e os signos brasileiros”.

²⁷Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc17079818.htm>>. Acesso em jan. 2019

Obviamente desconfiamos da objetividade da imprensa, pois não é um veículo neutro, e na construção de notícias jornalísticas não se busca “a verdade” (e em muitos casos sequer há uma verdadeira preocupação com o princípio de imparcialidade), mas a compreensão sobre a ação dos sujeitos. Na chamada da notícia, a ideia de enfatizar o uso do verde e amarelo e o abandono da cor vermelha tradicional do partido tem o objetivo de induzir o leitor a pensar que o candidato e o partido estão tentando de certa forma maquiagem ou ocultar uma possível característica simbólica marcante em função de uma estratégia marqueteira. A resposta do marqueteiro ao jornalista promete disputar um patrimônio, que ele considera do povo, concebendo os símbolos nacionais artificialmente criados como uma marca de uma possível identidade brasileira.

Novamente retornando a nossa hipótese, nos perguntamos: Teria Toni Cotrim se inspirado ou se influenciado em termos técnicos nas vinhetas da novela para agenciar o sentimento do eleitor? Se utilizar dos “signos brasileiros”, com as cores da bandeira, em detrimento ao “vermelho” do Partido dos Trabalhadores seria uma tentativa de subversão no imaginário dos eleitores?

No HGPE de Lula nesse ano, realmente o tradicional vermelho do Partido dos Trabalhadores perde o protagonismo. A dramaturgia dava o tom da propaganda com transposição de imagens aludindo a um Brasil cheio de mazelas sociais, em espaços rurais e urbanos, com personagens artificialmente capturados em seu cotidiano, sublimadas por técnicas de iluminação e enquadramentos, além da tonalidade suave e tênue em paisagens campestres e singelas, em uma produção com requintes cinematográficos, evidenciadas por um verde e amarelo, ocultando o marcante vermelho do Partido dos Trabalhadores.

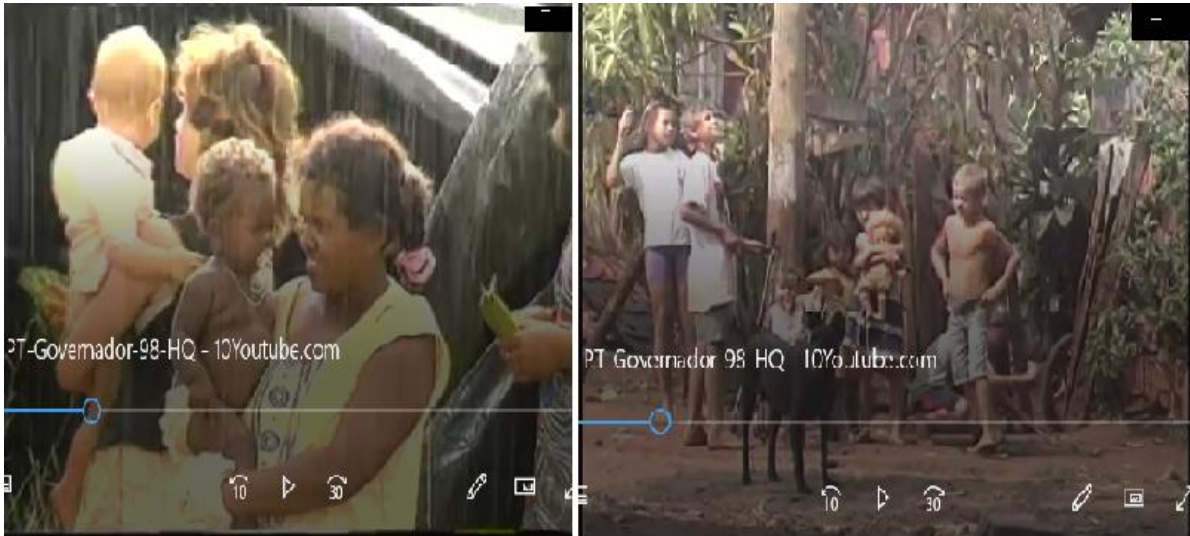
Imagem 7 – Programa O Brasil que conhece o Brasil – Lula 1998



Fonte: Canal youtube – Ricardo Noblat

Finalmente, chegando à propaganda de Zeca do PT, nos deparamos com o mesmo rigor estético das imagens anteriores. Em uma criação artística rebuscada, o vídeo do candidato é balizado por dois clipes: um de abertura e outro de fechamento. No clipe de abertura, que se dedica a fazer a apresentação do candidato, a dramaturgia é carregada de força, ao fazer um percurso da trajetória política do candidato. Cenas de pobreza e miséria são exploradas para dar o tom da construção de um mundo representativo que está ruim, como vemos abaixo:

Imagem 8 – Programa de Zeca do PT – 1998



Fonte: Canal Youtube Luciano Feitosa Matos

Neste clipe inicial, pessoas comuns retratadas em seu cotidiano têm seus rostos capturados pela câmera, e em seguida a imagem é ampliada, sugerindo uma abordagem mais crítica, referindo-se à sociedade com base numa perspectiva mais abrangente, onde se opõem a classes dominantes e as classes trabalhadoras, e, conseqüentemente, explicita o resultado deste embate desigual, a saber, a geração da pobreza e da miséria.

A exploração das cenas deixa evidente a sensibilização que o marqueteiro desejou imprimir no público-alvo durante a campanha. O clipe final, também é carregado de imagens preñes de simbolismo recheado de melodrama: imagens que aludem à região do Pantanal, em um pôr do sol cinematográfico e bucólico, com cores e luzes em tons pastéis, adicionadas por imagens do cotidiano de trabalho de homens na lida com o gado.

Conforme Berger & Luckmann (1995, p. 137) “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente”. As imagens na campanha buscam se aproximar de um relato da vida cotidiana, provavelmente na tentativa de provocar no eleitor a sensação de que o candidato conhece e está próximo das questões do cotidiano, como demonstraremos abaixo:

Imagem 9 – Vinheta de abertura do HGPE de Zeca do PT – 1998



Fonte: Canal youtube - Canal Luciano Feitosa Matos

A canção tema da vinheta final é o próprio hino de Mato Grosso do Sul, composição interpretada em voz feminina (a qual não encontramos referências), e traz uma denotação solene e dramática, com um vocabulário rebuscado, propõe uma representação imaginária do espaço e certo *ethos* sul-mato-grossense, que remete as supostas glória do passado e as esperanças de um futuro que se insere em um horizonte que louva uma fartura de uma terra fértil e próspera, em uma harmonia de vida natural, contemplada pela imponência e beleza do pantanal com suas águas, em uma letra laudatória e ufanista:

Nos celeiros de fartura, sob o céu de puro azul
Reforjaram em Mato Grosso do Sul
Uma gente audaz
Tuas matas,
E teus campos
O esplendor do Pantanal
E teus rios,
São tão ricos
Que não há igual
Moldurados pelas serras
Campo Grande, Vacarias,
Rememoram desbravadores heróis
Tanta galhardia
Abujança e a grandeza
De fertilidades mil
São orgulhos
E a certeza
Do futuro do Brasil

Sobre a composição do Hino de Mato Grosso do Sul, a análise de Carlos Amarilha sugere que é uma tentativa de construir “heróis, mitos, acontecimentos e fatos para serem cultuados, adorados, lembrados, idolatrados e amados. Portanto tentam estabelecer uma

identidade que deve ser homenageada e homogeneizada por todos os sul-mato-grossenses” (AMARILHA, 2006, p. 176).

A escolha do marqueteiro, ao utilizar o Hino na vinheta do HGPE, deixa evidente que na elaboração da propaganda o apelo emocional é feito através do significado atribuído a certa “identidade sul-mato-grossense”. A discussão dessa identidade como poder simbólico e suas representações no mundo social foi abordada em pesquisas feitas por Carlos Magno Mieres Amarilha, Paulo Roberto Cimó, e Marisa Bittar, e convergem para uma crítica sobre a artificialização da criação do estado de Mato Grosso do Sul e seus símbolos a partir de discursos históricos hegemônicos.

Na propaganda de Zeca do PT, a utilização do hino de Mato Grosso do Sul no clipe final inspira um ar de romantização e atenuação para o espectro combativo que o candidato é colocado no início da propaganda, conforme analisamos anteriormente. Interessante destacar, que no clipe da propaganda de Zeca do PT, só é utilizado um trecho do Hino de Mato Grosso do Sul. O restante do refrão que elenca uma série de nomes de figuras “heróicas” do estado é ocultado da propaganda:

Vespasiano, Camisão
E o tenente Antônio João
Guaicurus, Ricardo Franco,
Glória e tradição

Curiosamente, o refrão do Hino que remete ao engrandecimento monumental de figuras políticas do Mato Grosso do Sul é cortado no clipe. Camisão e Antônio João lutaram na guerra do Paraguai, por isso o reconhecimento deles como defensores das terras sul-mato-grossenses; Vespasiano Martins foi líder político da porção sul de Mato Grosso antes da divisão em 1977, foi também prefeito de Campo Grande e senador; Ricardo Franco defensor do Forte Coimbra dos “inimigos espanhóis” em 1801; e os Guaicuru como representante das inúmeras comunidades indígenas do Estado.

Conforme resultados das pesquisas produzidas pelos historiadores acima mencionados, o passado lembrado no hino oficial de Mato Grosso do Sul foi escrito pelos *homens de letras* como um dever e uma missão a cumprir para a valorização da cultura do Estado, e por isso este caráter de idealizações heroicas atribuídas a figuras políticas do passado.

A ocultação deste trecho nos revela que a apropriação dos signos por parte do marqueteiro não foi colocada nas propagandas de forma aleatória, pelo contrário, foi meticulosamente selecionada e arranjada nos moldes das peças publicitárias, pois seria uma

incoerência associar grupos políticos tradicionais (mesmo que pertencentes a um passado mais distante) à imagem de um candidato que se diz combater os grupos dominantes no presente. Trata-se de um afastamento discursivo estratégico e dotado de racionalidade.

Isso nos leva a entender que a reprodução do hino na propaganda de Zeca como ferramenta no *marketing* de Toni Cotrim seria a mesma estratégia usada na propaganda de Lula onde o “bem tem que vencer o mal”? Contudo, percebemos que o marqueteiro tenta colocar os candidatos como homens valentes, mas que conduzem essa luta de forma sensível e terna. Na propaganda de Lula a estratégia foi usar o coração, de modo que “quem sabe é quem sente”, e no caso de Zeca do PT, o recurso estilístico empregado com o Hino coloca o candidato como um homem “genuinamente pertencente e conhecedor” do espaço e da gente que deseja administrar.

Pensar sobre os critérios que norteiam as preferências e a rejeição às imagens criadas pelos partidos nos lembra de que nas eleições anteriores (1994) o PT era apontado como partido moderno, corajoso, que combatia a corrupção, colocava em primeiro lugar os mais pobres, defendia os trabalhadores, era aberto à participação popular e radical. Não teria o apoio do Congresso, e seria mais baderneiro e violento do que interessado em buscar o diálogo. (ALMEIDA, 2002, p.116).

Ao decodificar as imagens e canções, percebemos a tentativa do marqueteiro de amenizar uma suposta imagem violenta na representação dos Partidos dos Trabalhadores através da inserção de elementos de representação ficcional persuadindo o eleitor a votar, como o consumidor a comprar e o telespectador a assistir. E o marqueteiro constrói esta narrativa se utilizando de símbolos oficiais, no caso de Lula com o verde e amarelo, e Zeca do PT com o Hino do Estado.

3.7 Em busca de uma compreensão teórica sobre o profissional do *marketing*

Sujeitos a cair na armadilha que podem nos levar a cometer análises equivocadas e imponderadas e até tendenciosas no anseio de encontrar respostas para nossas indagações é necessário estarmos cientes de que existem inúmeras fragilidades do uso da imagem publicitária como fonte histórica, sobretudo pela pouca frequência que é tratada por historiadores, ao passo que, entre profissionais da comunicação e das ciências sociais e política, a propaganda ligada as campanhas eleitorais está no cerne das análises e investigações e ganham considerável esforços para desenvolverem suas metodologias.

Porém essa escassa utilização não justifica a falta de aporte teórico por parte da História, pois é possível encontrar apoio teórico e metodológico em trabalhos historiográficos que analisam imagens, fotos, anúncios publicitários em jornais, filmes e produções televisivas como fontes.

Os caminhos que optamos para trilhar nessa pesquisa envolvem não só a propaganda política, mas também as especificidades do HGPE, e ao selecionarmos o elemento do marqueteiro como componente desta especificidade, pudemos encontrar certa dificuldade em enquadrá-lo em um aporte teórico no campo da história.

Na tentativa de localizar o marqueteiro neste vasto universo das teorias de comunicação, consideramos relevante a proposta de Martín-Barbero no livro *Dos meios às mediações* (1997), que apresenta uma proposta interessante, condicionada por uma ideia de sentido que relaciona sujeitos, significações e mensagens em funções mais complexas que a receita informacional de emissores e receptores inserindo o processo comunicativo dentro das práticas sociais e o percebendo de forma global.

Apesar de instigante e convidativa, não seria possível tratar de todas essas esferas em um espaço reduzido como este, mas acreditamos que seja possível localizar o marqueteiro no âmbito da produção, pois ele é o sujeito que está envolvido diretamente nas diretrizes de uma campanha, e sua trajetória profissional influencia diretamente no desenho das estratégias adotadas no HGPE.

Incorporada ao conceito de hegemonia de Gramsci, a proposta de Barbero propõe a descentralização da observação dos meios como aparatos técnicos para estender o olhar até a experiência da vida cotidiana, categorizando a mediação como elo entre comunicação e cultura. O autor, ao lançar luz sobre os processos comunicativos pensados a partir do modo como as pessoas se comunicavam em mercados, praças e festas (ou seja, no cotidiano da sociabilidade) leva em consideração a ideia de sentido que relaciona sujeitos, significações e mensagens em funções mais complexas daquelas receitas simplistas das teorias da comunicação, que envolve apenas emissor e receptor. O deslocamento de Barbero na análise dos meios de comunicação coloca em pauta a premissa da mídia, pois conforme sua análise ela não pode ser concebida como um emissor dominante que ataca um receptor dominado na cadeia comunicacional.

Propomos aqui um arranjo para nos apropriarmos da teoria do autor: o HGPE como suporte midiático, em suas condições específicas de produção de mensagens e imagens pode ser classificado como um meio (emissor), e o marqueteiro pode ser interpretado como um agente manipulador destas mensagens, localizadas em processos culturais, sociais e

econômicos que enquadram essas produções. E, por último, o receptor pode ser entendido como o eleitor.

As mediações podem ser compreendidas de modo simplificado como as diversas estruturas que compõe a construção de sentido às quais o receptor está vinculado, em toda uma gama de relações e intersecções entre cultura, política e fenômeno comunicacional na processualidade do cotidiano.

Conforme o espectro das negociações de sentido entre diferentes blocos sociais, essa dinâmica do cotidiano altera o sentido das mensagens elaboradas pelos marqueteiros, na medida em que são veiculadas, exibidas e consumidas por diversos públicos. No invisível da trama social, as classes populares se vingam secretamente (BARBERO, 1997, p. 318).

Nesse sentido, as produções elaboradas pelos marqueteiros não acontecem no significado frio do roteiro filmado no estúdio, mas acontecem de fato na circulação social, entre os boatos e comentários na vizinhança, no calor da discussão das feiras e bares, ou seja, dos julgamentos posteriores que os indivíduos fazem conforme suas práticas sociais e o seu repertório para interpretar a realidade.

No entanto nossa proposta aqui não é explorar de maneira profícua a teoria de Barbero, mas tentar localizar o marqueteiro como um agente mediador, no sentido *stricto sensu* da palavra, que formula e elabora a propaganda política e atua como o agente que seleciona, oculta e preenche essas mensagens (conforme suas práticas, princípios e interesses) repleta de signos e as lança no tecido social. Porém, a proporção e dimensão que ela toma depois da circulação escapam ao seu controle na medida em que invadem as residências e interrompem a novela.

Por isso não temos aqui uma leitura fechada e acabada da prática dos marqueteiros, mas reconhecer que ela está imersa em uma rede de fatos, intrigas, afinidades, inclinações ideológicas e empatias em um vasto processo que é produzir uma Propaganda eleitoral. São inúmeras as mensagens simbólicas presentes na propaganda que por meio da ativação de determinadas emoções do público de massa, que cumprem a finalidade para que lhe foram encomendadas (no caso da propaganda política): ganhar votos.

Para Almeida (2002, p. 15) o dilema entre o uso de argumentos racionais e de chamamentos à emoção pode ser resolvido pela integração de técnicas comerciais ao objetivo de construção e uma nova hegemonia, a saber, o combate à ideologia dominante e o soerguimento de outra.

Nesse sentido, entendemos que a integração de técnicas utilizadas por Cotrim na produção de propagandas de candidatos petistas daquele ano apresenta alguns aspectos que

nos conduzem a pensar que toda elaboração do HGPE perseguia um “combate a ideologia dominante”, porém se apropriou de instrumentos da própria “ideologia dominante” operacionalizados de forma sutil na propaganda, como, por exemplo, o uso do Hino, como argumento racional, e apelos à emoção como o “pulsante coração”, invólucros em uma embalagem televisiva.

Após esta breve análise, podemos constatar alguns princípios que norteiam a prática dos marqueteiros, ao inserir seus discursos no padrão de linguagem dos meios de comunicação de massa, tornam o debate político alvo da espetacularização midiática, muitas vezes esvaziando-o de qualquer resquício de conteúdo ideológico, ou pelo menos dando a ele uma aparência popular, consumível e adaptável segundo as subjetividades, e destacando a figura do político como realizador, em um universo no qual a fidelidade partidária e a pertinência da ligação à legenda mostram-se apenas como figuras de retórica.

Os aspectos que envolvem as práticas dos marqueteiros em questão se revelam no HGPE dos candidatos: as obras de Pedro Pedrossian na produção de Duda Mendonça, assim como a estratégia de Chico Santa Rita de moldar Ricardo Bacha como o candidato “trabalhador e honesto”, e a sofisticada produção artística e romantizada de Toni Cotrim na propaganda de Zeca do PT nos revelam que, cada um a seu modo, os marqueteiros manipulam imagens, e tentam acionar sentimentos de maneiras diferentes através da espetacularização do processo eleitoral e seu arcabouço de encenações, ritos, imaginários, representações, papéis, e máscaras sociais, e pode ser compreendido como inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política (RUBIM, 1998, p. 3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o esforço de superarmos o falso dilema expresso na dicotomia entre objetivismo e subjetivismo, nossa pretensão de encontrar respostas para a hipótese levantada foi sendo minimizada e potencializada no itinerário desta dissertação, assim como o percurso que estabelecemos inicialmente: ora ganhou roteiros novos, ora houve necessidade de retroceder para dar margem a novas possibilidades interpretativas, que encaramos de forma natural reconhecendo que este é um fator típico nos movimentos e percalços da pesquisa histórica.

Nosso primeiro contato com as fontes (os vídeos das propagandas eleitorais dos candidatos) nos proporcionou um vislumbre inicial pela riqueza de elementos que poderiam ser avaliados, porém, após um contato mais profundo com leituras teóricas, foi necessário direcionar nossa análise para se fazer cumprir os objetivos, sem perdê-los de vista.

Quanto à hipótese lançada, onde pretendíamos identificar se a escolha pelo candidato Zeca do PT foi uma tentativa de ruptura da população sul mato-grossense em relação aos outros candidatos, as fontes nos revelaram uma complexidade maior, que não poderiam ser simplesmente submetidas ao crivo reducionista do sim ou do não.

Na condução da pesquisa nos deparamos com maior necessidade de problematização para enxergar elementos que poderiam ser determinantes, mas estavam passando despercebidos, como, por exemplo, o resultado das eleições presidenciais, onde na estratificação dos votos do estado de Mato Grosso do Sul o presidente eleito Fernando Henrique Cardoso obteve uma expressiva votação com 61% dos votos válidos, enquanto Luís Inácio Lula da Silva, partidário do candidato a governador eleito no estado obteve apenas 24%, indicando assim que o eleitorado não expressou uma consonância ideológica e partidária no processo de escolha eleitoral.

O que fornece margem para esta interpretação é a própria fala do candidato Zeca do PT em sua aparição no Horário Político de Propaganda Eleitoral, adjetivando o então presidente eleito como “o presidente de todos os brasileiros”, o que confirma primeiramente uma estratégia de persuasão do candidato para o eleitor “não petista”, e em seguida um conflito representativo em seu discurso, diante da concepção liberal praticada e defendida por Fernando Henrique Cardoso.

Assim, observamos que a representação do candidato durante a campanha não se sustenta com o argumento de ruptura, e este também não foi um elemento determinante na

eleição do primeiro governador do Partido dos Trabalhadores no estado de Mato Grosso do Sul.

Isto não mudou o fato de que parte da população vislumbrou em 1998 uma perspectiva diferenciada perante a figura de Zeca do PT, que foi ilustrado no HGPE como o portador de uma proposta distinta dos demais: apresentando uma gestão que pretendia-se participativa, voltada ao desenvolvimento social, compreendendo um alargamento de possibilidades na função de um estado voltado aos mais pobres, na promoção de um bem estar coletivo. Entretanto, na propaganda não foi possível obter um diagnóstico da imagem partidária explícita, revelando assim que o HGPE é um espaço de encenação, onde o espetáculo se sobressai em detrimento à um discurso político objetivo pautado em conteúdo programático.

É importante destacar que no início da campanha, o ex-governador Pedro Pedrossian tinha 60% das intenções de voto. Mas Ricardo Bacha logo ultrapassou o “fazedor de obras” vindo a se tornar o novo favorito. Considerando que o rebuscado HGPE de Ricardo Bacha, com um tom de defesa da modernização administrativa e protagonizando o candidato como um homem modelo nos negócios e bom “pai de família”, em que o conteúdo foi enquadrado ao gênero de documentário, para que pudessem adquirir uma representação do real, atribuindo-lhes características da vida cotidiana, foi mais eficiente do que a tradicional e repetitiva propaganda de Pedro Pedrossian, que inclusive atribuiu a sua falta de intimidade com a linguagem da mídia à sua derrota, como revela em entrevista concedida para Marisa Bittar:

Quando chegou essa fase de modernização dos meios de comunicação, ela me atingiu porque eu perdi minha característica, a minha autenticidade, naturalidade, porque a televisão mostrava uma pessoa que nunca fui em momento nenhum [...] Eu construí dois estados [...] Quer dizer, eu fui descaracterizado completamente! Eu queria chegar e dizer “olha eu sou aquele caminheiro que está aqui para dar mais uns passos e continuar o processo” (PEDROSSIAN, 2005, apud BITTAR, 2009, p. 315).

Bittar (2009, p. 315) reconhece esse depoimento como significativo, pois “traz para a reflexão momentos distintos da prática política no estado”. Corroboramos a ideia da autora, que considera o estilo político do ex-governador mais próximo das campanhas realizadas no contato pessoal, e julga as campanhas ocorridas em 1998 como “despolitizadas, nas mãos de grandes marqueteiros e envoltas em grandes esquemas financeiros, transformaram-se em show e espetáculo”.

Foi possível constatar nesta pesquisa que o estudo da propaganda política veiculada no Brasil exige uma análise dos sistemas eleitoral e partidário, pois pelas regras gerais de

concessão do espaço televisivo às candidaturas, os partidos deveriam ser considerados protagonistas de suas campanhas, uma vez que o tempo para a propaganda política é destinado gratuitamente a eles, proporcionalmente às dimensões de suas bancadas. Ainda, o que encontramos são propagandas com contornos de estratégias individualistas, em que o candidato é o ator principal do grande show, marcados por vários recursos audiovisuais, para comover e chocar o eleitor e, assim, convencê-lo do voto, o que revela o caráter teatral e espetacular da política reelaborada e reinventada na linguagem televisiva do HGPE.

O que nos faz concluir que as mudanças no formato do HGPE estão relacionadas ao dinamismo das mudanças dos gêneros da televisão conjuntamente com a profissionalização das campanhas (que implica na participação de agentes extrapartidários na sua formulação e execução), ou seja, a edição do HGPE conforme os formatos que foram analisados nesta dissertação não estão apenas no enquadramento da publicidade e da propaganda, mas sim sofreram influências de gêneros televisivos: como é o caso da propaganda de Zeca do PT, em um formato inspirado nas aberturas das telenovelas. Essa constatação nos faz pensar novamente sobre a hipótese: até que ponto o HGPE noveleiro do petista configurou uma interrupção da programação?

Cabe admitir que algumas lacunas ficaram abertas em nossa dissertação, como por exemplo o financiamento das campanhas, pois este elemento é um dos fatores determinantes na construção do HGPE, que incide diretamente sobre a profissionalização de sua elaboração. Outra lacuna também em aberto foi a falta da propaganda do candidato Heitor Oliveira, a qual não conseguimos localizar.

Entre essas questões e outras que emergiram durante este processo, consideramos que os estudos sobre mídia, propaganda eleitoral e marketing constituem-se em marcas, pistas, evidências que podem ser utilizadas pela história para perceber valores, visões de mundo, permanências e transformações socioculturais, porém exigem do pesquisador aprender a dialogar e decifrar os códigos implícitos e explícitos em seus meandros com vista a entender seus silêncios e seus significados.

Neste sentido, o HGPE se mostra para a história política como um conjunto de representações visuais, textuais e sonoras cuja análise e decodificação deflagram um quadro de possibilidades de sentidos, e perceber as reelaborações, reinterpretações e negociações destes sentidos proporcionam satisfação e júbilo na função do historiador, como foi o caso da construção desta dissertação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. Propaganda política e eleitoral. In: _____. Comunicação Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 451-482.

ALBUQUERQUE, Afonso; **TAVARES**, Camila. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In _____. 25 anos de Eleições presidenciais no Brasil. Curitiba: Editora. Appris, 2018.

ALMEIDA, Jorge. Marketing político, hegemonia e contra hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

AMARILHA, Carlos Magno M. Os intelectuais e o poder: história, divisionismo e identidade em Mato Grosso do Sul. 2006. 252 f. Dissertação (Mestrado em História) – FCH/UFMGD, Dourados.

ANDRADE, Robson. Jingle: ferramenta de comunicação para construção da imagem política. *Mediação* – Revista Eletrônica da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). v. 19, n. 25 (2017). Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/5434>>. Acesso em maio de 2019

AZNAR, Sidney Carlos. Vinheta: do pergaminho ao vídeo. São Paulo:Ed. Arte e Ciência, 1997.

BARBOSA, Tiago; **SILVA**, Marcos: Partidos e eleições no Mato Grosso do Sul. Revista Paraná Eleitoral v1. n 1 p 79-102 Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/pe/article/download/42732/2589> Acesso em 03/10/2016.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo:Ed. Edições 2011.

BARROS, José D’Assunção. O Campo da História. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004.

BERGER, Peter; **LUCKMANN**, Thomas. A Construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Petrópolis, 1995.

BURKE, Peter. A fabricação do rei: A construção da imagem pública de Luis XIV. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994

BITTAR, Marisa. Mato Grosso do Sul, a construção de um estado: regionalismo e divisionismo no sul de Mato Grosso. Vol. 1. Campo Grande: Ed. UFMS, 2009.

BITTAR, Marisa. Mato Grosso do Sul, a construção de um estado: poder político e elites dirigentes sul-mato-grossenses. Vol. 2. Campo Grande: Editora UFMS, 2009.

BLOCH, Marc. Apologia da História ou ofício do historiador. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Ed. UNESP, 2004.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004.

CAPELATO, Maria Helena R: Multidões em Cena. Propaganda Política no Varguismo e no Peronismo. São Paulo: Editora Fapesp/Papirus, 1998.

CATANANTE, Bartolina Ramalho. A política educacional em Mato Grosso do Sul (1999–2002): os mecanismos de participação. Tese de doutorado. PPGE /UFSCAR, 2008

CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda e o ensino da história. Cad. Cedes, Campinas, vol. 25, n. 67, p. 319-331, set./dez. 2005.

CERTEAU, Michel de. A operação histórica. In: LE GOFF, Jacques (comp.). **História:** novos problemas. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1988.

CHARTIER, Roger. História Cultural – Entre práticas e representações. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1990.

DARNTON, Robert. O grande massacre dos gatos. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1987. 5 ed.

D'ÁVILA, Jorge Luis Fernandes. O financiamento do ensino médio na proposta educacional escola de guaicuru vivendo uma nova lição (1999–2006). Dissertação de mestrado (Educação) PPGE/UFMS, 2001

DEBRAY, Régis. Vida e Morte da Imagem. Petrópolis: Editora Vozes, 1993.

DROYSEN, Johann Gustav. Manual de Teoria da História. Petrópolis: Vozes, 2009.

DUTRA, Carlos Alberto dos Santos. O mendigo das estrelas. Crônicas Brasilienses/2ª edição. Brasilândia MS – Edição do autor/Clube dos autores, 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. O presidente na televisão. In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(1 1): 7-27, abril/junho. Editora Diadorim, 1990.

FERREIRA JÚNIOR, Amarílio.; BITTAR, Marisa. Mato Grosso, MATTO GROSSO, Fausto. Política, partido e Estado: uma análise do governo de esquerda em Mato Grosso do Sul. Interações, Revista Internacional de Desenvolvimento Local, Campo Grande, UCDB, v. 2, n.3, p. 69-78, set., 2001.

GIRARDET, Raoul. Mitos e Mitologias Políticas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo. Ed.Cia das Letras,1987.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

GRACIOSO, Francisco. Marketing, uma experiência brasileira. São Paulo: Editora Cultrix, 1982.

GRINBERG, Lúcia. Partido político ou bode expiatório. Um estudo sobre a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), 1965-1979. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2009.

KINZO, Maria D'Alva Gil. Oposição e autoritarismo: gênese e trajetória do MDB, (1966-1979). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1988.

KOSELLECK, Reinhardt. Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto Editora; Editora PUC Rio, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Editora Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In _____. Fontes Históricas (pp. 111-153). São Paulo: Editora Contexto, 2005.

LOURENÇO, L. C. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. In: XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo, PUC-SP, 2001.

MAAR, Wolfgang: O que é política – Coleção primeiros passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982.

MANHANELLI, Carlos. Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras. 2009. 141 fls. Dissertação de mestrado. (Faculdade de Comunicação) Universidade Metodista de São Paulo

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), São Paulo v.4 n.29, out., 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MENDONÇA, Duda. Casos e Coisas. São Paulo: Editora Globo, 2001.

MICHELS, Ido L. Vitória Eleitoral, não Política. Seminário de Avaliação das Eleições, Campo Grande, 1999.

MIGUEL, Luis. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. Revista *Sociologias*, Porto Alegre, vol. 6, nº 11, p. 238-258, 2004.

MOTTER, Maria Lourdes: A telenovela: documento histórico e lugar de memória. *Revista USP*, n. 48, p. 74-87, 28 fev. 2001.

NAPOLITANO, Marcos. Fontes audiovisuais: a história depois do papel In _____. *Fontes Históricas*. São Paulo: Ed Contexto, 2005.

NEIRA, Luz Garcia. Abertura de telenovela: design em movimento. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. 177 p.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa.* Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. *Revista Comunicação & política*, n.s., vol.1, ago-nov, 1994.

PETRINI, Paulo: Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo. *Revista de Ciências Humanas e Ciências Sociais*, Maringá v. 26, no. 1, p. 123-133, 2004.

PESAVENTO, Sandra Jathay. *História e História Cultural*. . 2º ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2003.

PIOVEZANI, Carlos. *Verbo, corpo e voz: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político.* São Paulo: Ed. Unesp, 2009.

POLI, Silvia Thaís. A comunicação persuasiva do jingle político: um estudo sobre a estrutura e os efeitos das canções eleitorais. 2008. 133 fls. Dissertação de mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

QUEIROZ, Adolpho. De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano. In _____. *Marketing Político Brasileiro: ensino, pesquisa e mídia.* Piracicaba, São Paulo: Edição do coordenador, 2005.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). *No espaço cênico da propaganda política, mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras.* Taubaté: Papel Brasil, 2011

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental.* São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002

RÉMOND, René (org.): Uma história Presente. In: _____. *Por uma história política.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ / Editora FGV, 1996.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; **AZEVEDO**, Fernando Antonio. *Mídia e política no Brasil*". In _____. *Lua Nova.* São Paulo, (43), p. 189-216, 1998.

SANTA RITA, Chico; *Batalhas Eleitorais: 25 anos de Marketing Político.* Editora: Geração Editorial, 2001

SCHMITT, Rogério; **CARNEIRO**, Leandro Piquet; **KUSCHNIR**, Karina. *Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais.* **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 00, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 Jul 2019.

SCHWARCZ, Lilia. Peter Burke. A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994, 254 pp. *Revista de Antropologia*, v. 43, n. 1, p. 257-261, 1 jan. 2000

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O Estado espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Difel, 1978

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SOUZA, Kleber Mazziero de. O Jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado. 2011, 189 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

SPECK, Bruno Wilhelm; **CERVI**, Emerson Urizzi. Dinheiro, Tempo e Memória Eleitoral: Os Mecanismos que Levam ao Voto nas Eleições para Prefeito em 2012. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 1, p. 53-90, Mar. 2016. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582016000100053&lng=en&nrm=iso>. Acesso jul. 2019

TAPAJÓS, Renato. Propaganda política, TV e linguagem. Teorias e debates – Revista da Fundação Perseu Abramo. Edição 24 - Março/Abril/Maio de 1994.

VEIGA, Luciana. Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2001.

WEBER, Max. Ciência e política: duas vocações, São Paulo: Editora: Martin Claret. Ed. 18, 2011.

FONTES

BRASIL, LEI Nº 1.164, DE 24 DE JULHO DE 1950. Institui o Código Eleitoral.

Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1164-24-julho-1950-361738-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em 03 abr. 2019

BRASIL, Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962. Introduz alterações na Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, e dá outras providências. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1164-24-julho-1950-361738-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em 03 abr. 2019

BRASIL, [LEI Nº 4.737, DE 15 DE JULHO DE 1965](#). PRESIDENTE DA

REPÚBLICA, sanciona a seguinte Lei, aprovada pelo Congresso Nacional, nos termos do art. 4º, caput, do Ato Institucional, de 9 de abril de 1964. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm. Acesso em 03 abr. 2019

Brasil, LEI Nº 7.332, DE 1º DE JULHO DE 1985. Estabelece normas para a realização de eleições em 1985, dispõe sobre o alistamento eleitoral e o voto do analfabeto e dá outras providências. [TEXTO - PUBLICAÇÃO ORIGINAL](#). Diário Oficial da União - Seção 1 - 2/7/1985, Página 9353 (Publicação Original)-Coleção de Leis do Brasil - 1985, Página 5 Vol. 5 (Publicação Original). Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7332-1-julho-1985-367981-norma-pl.html>. Acesso em 03 abr. 2019

BRASIL, [LEI Nº 9.100, DE 29 DE SETEMBRO DE 1995](#). Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1996, e dá outras providências.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm. Acesso em 03 abr. 2019

BRASIL, [LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997](#). Estabelece normas para as eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm. Acesso em 03 abr. 2019

BRASIL, LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997, decreto 3.786/01.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm. Acesso em 03 abr. 2019

ENTREVISTA COM DUDA MENDONÇA: Anais - IX COMPOS Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Porto Alegre,

2000. Disponível em :https://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=Nw==.

Acesso em 02 abr. 2019

SANTA RITA, Chico: O fracasso da franquía eleitoreira. Jornal Folha de São Paulo.

São Paulo, 28 out 1998. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz28109809.htm>>. Acesso em mai. 2019

KENNEDY, Alencar: Maluf perdeu para Maluf, afirma Duda Mendonça. Jornal Folha de São Paulo. São Paulo, 27 out. 1998. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz28109809.htm>. Acesso em mai. 2019

JINGLES DE MIGUEL ARRAES E OLÍVIO DUTRA: Eleições Estaduais 1998 -

Parte 3.2015 (10 m19 s) In: canal youtube Thiago Vasconcelos. Publicado em 4 de ago de 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zJHnzto2H_A. Acesso em abr. 2019

SANTA RITA, Chico : Blog do Jornalista, publicitário e consultor em marketing.

Copyright 1998 – 2019. Disponível em: <http://chicosantarita.com.br/>. Acesso em marc. 2018

TV UOL - ESPECIAL ELEIÇÕES 1989. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/ultimas-noticias.jhtm>> Acesso em abr. 2019

FALA DE TONI COTRIM: BLOG MARQUETEIROS – COMUNICAÇÃO

PARA A DEMOCRACIA. Privacidade geração.cc 2015 Marqueteiro. Disponível em:

<http://marqueteiros.com.br/>. Acesso em jan. 2019

NOVELA O REI DO GADO. Direção: Luiz Fernando Carvalho (209 capítulos),

Rede Globo de Televisão, 1997. Disponível em:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-rei-do-gado/fontes.htm>> Acesso em jan 2018

REPORTAGEM LOCAL : Lula prioriza o verde e o amarelo em material e

Campanha do PT abandona vermelho”Jornal .Folha de São Paulo em 17 de julho de

1998, São Paulo, 1998. Disponível em: <

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc17079818.htm>>. Acesso em jan. 2019

FIGURA DA PROPAGANDA DE MALUF: Clipes - Paulo Maluf - Prefeito de São

Paulo – 1992.(5m 56 s) In: Canal Youtube Arquivo Eleitoral. Publicado em 2 de abr de

2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=lwM483JHZzI>>. Acesso

em jan. 2019

FIGURA DA PROPAGANDA DE LULA: Programa O Brasil que conhece o Brasil – Lula 1998. (12m 18 s) In: Canal Youtube Ricardo Noblat. Publicado em 26 de out de 2010. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=2r-JJ_tfcLA>. Acesso em jan. 2019

HGPE RICARDO BACHA: Ricardo Bacha governador 98. (10 m 07 s) In: Canal Youtube Uirá Ramos. Publicado em 05 de jan 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0YBdACITqdU>>. Acesso em jan 2018

HGPE PEDRO PEDROSSIAN : Pedrossian Final. (5 m 02 s). In: Canal Youtube Uirá Ramos. Publicado em 9 de fev de 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ISQ8pz9_QEc&t=8s>. Acesso em jan 2018

HGPE ZECA DO PT: Zeca do PT Governador 98 HQ. (4M 23 S). In: Canal Youtube Luciano Feitosa Matos. Publicado em 7 de out de 2009. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=eeFQ5YIa5go>>. Acesso em jan 2018