



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Posicionamento da candidatura e imagem de Sartori na campanha para o Governo do Rio Grande do Sul em 2014: análise de seis spots eleitorais veiculados no primeiro turno.

FABRICIO UNGARETTI COUTINHO

PORTO ALEGRE

Julho, 2017

Posicionamento da candidatura e imagem de Sartori na campanha para o Governo do Rio Grande do Sul em 2014: análise de seis spots eleitorais veiculados no primeiro turno.

FABRICIO UNGARETTI COUTINHO

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do Diploma de Graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio grande do Sul.

Orientação: ProF^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Posicionamento da candidatura e imagem de Sartori na campanha para o Governo do Rio Grande do Sul em 2014: análise de seis spots eleitorais veiculados no primeiro turno.

FABRICIO UNGARETTI COUTINHO

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do Diploma de Graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio grande do Sul.

Aprovado em : _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Drª. Maria Berenice da Costa Machado/UFRGS

Profª. Drª. Maria Helena Weber/UFRGS

Profª. Me. Ana Javes Luz/UFRGS

RESUMO

Esta monografia tem como tema a campanha eleitoral de José Ivo Sartori ao Governo do Rio Grande do Sul em 2014, candidato que ocupava a quarta posição e venceu a disputa eleitoral nos dois turnos. Inferimos créditos à comunicação da campanha nessa virada. Como objeto do estudo, os spots eleitorais veiculados no intervalo comercial da grade de programação televisiva, durante o primeiro turno. Consideramos a televisão por ser ainda o meio de comunicação com maior audiência. Nosso objetivo principal é compreender como foi posicionada a candidatura e qual a imagem desejada para o candidato Sartori. O corpus de análise são seis spots, pretendemos encontrar neles indicadores que possibilitem inferir razões para a campanha ter-se sagrado vitoriosa. A metodologia inclui além da análise documental, revisão bibliográfica com revisão de conceitos pertinentes à propaganda política, à história do Estado e à formação do povo gaúcho; contextualizamos a conjuntura política e o cenário eleitoral.

Palavras-chave: Propaganda; Campanha; Posicionamento; Imagem; Eleições 2014.

ABSTRACT

This monograph focuses on the electoral campaign of José Ivo Sartori to the Government of Rio Grande do Sul in 2014, candidate who occupied the fourth position and won the electoral contest in the two shifts. We inferred credits to campaign reporting this turn. As object of the study, the electoral spots broadcast in the commercial range of the television programming grid, during the first round. We consider television to be still the medium of communication with the largest audience. Our main objective is to understand how the candidature was positioned and what image the candidate wanted for Sartori. The corpus of analysis are six spots, we intend to find in them indicators that make it possible to infer reasons for the campaign to have been sacred victorious. The methodology includes, besides documentary analysis, a bibliographic review with a review of concepts pertinent to political propaganda, to the history of the State and to the formation of the people of Rio Grande do Sul; We contextualize the political conjuncture and the electoral scenario.

Keywords: Advertising; Campaign; Positioning; Image; Elections 2014.

Lista de Figuras

Figura 1 – Corrida ao Piratini	p.27
Figura 2 – Sartori Sorrindo	p.33
Figura 3 – Sartori com pessoas	p.33
Figura 4 – Sartori em estúdio	p.36
Figura 5 – Família de Sartori	p.36
Figura 6 – Dona Elsa	p.39
Figura 7 – Dona Elsa 2	p.39
Figura 8 – Sartori e Dona Neusa	p.42
Figura 9 – Sartorie Dona Neusa 2	p.42
Figura 10 – Pesquisa teu coração	p.45
Figura 11 – Falando ao eleitor	p.45
Figura 12 – Braços abertos	p.48
Figura 13 – Meu partido é o Rio Grande	p.48

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA POLÍTICA.....	10
2.1 PROPAGANDA POLÍTICA E PERSUASÃO	10
2.2 CAMPANHA ELEITORAL.....	11
2.2.1 Posicionamento da campanha.....	12
2.2.2 Foco da campanha.....	13
2.2.3 Imagem do candidato	14
2.2.4 Personalização	16
2.2.5 Spot eleitoral e break comercial.....	17
2.2.6 Legislação sobre propaganda eleitoral em 2014	18
3 BREVE HISTÓRIA DO RIO GRANDE DO SUL	19
3.1 TRAÇOS DO GAÚCHO	19
3.2 O GRINGO.....	21
4 CONJUNTURA POLÍTICA EM 2014	23
4.1 PANORAMA DOS GOVERNADORES ELEITOS NO RS APÓS A REDEMOCRATIZAÇÃO.....	23
4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ELEITOR GAÚCHO.....	24
4.3 CENÁRIO ELEITORAL EM 2014	25
4.3.1 A disputa ao Governo do Rio Grande do Sul	26
4.3.2 PMDB, o partido de Sartori.....	30
4.3.3 Biografia e trajetória política de Sartori	31
5 COMO FOI A VITÓRIA DE JOSÉ IVO SARTORI EM 2014	33
5.1 METODOLOGIA DA ANÁLISE	33
5.2 SPOT 1 - “NÃO PROMETE, MAS FAZ”	34
5.3 SPOT 2 - “CAPELINHA”	37
5.4 SPOT3 - “DONA ELSA”	40
5.5 SPOT 4 - “DONA ELSA 2”	43
5.6 SPOT 5 – “CORAÇÃO”	46
5.7 SPOT 6 – “DISPARADA”	49
5.8 QUAL O POSICIONAMENTO E A IMAGEM QUE OS SEIS SPOTS MOSTRARAM	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

O Rio Grande do Sul é um estado com certas peculiaridades em relação ao Brasil. Uma delas é observada no campo político. Desde a volta das eleições diretas, após o fim do período da última ditadura militar, nunca houve reeleição de governador, tampouco o mesmo partido ocupou por dois mandatos seguidos o Palácio Piratini.¹ A alternância no poder executivo estadual marca a decisão dos votos dos gaúchos.

Em 2014, o então Governador Tarso Genro, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à reeleição, pensava quebrar esse ciclo. Não obteve sucesso, sendo derrotado por José Ivo Sartori, candidato do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

Esta monografia estuda o processo eleitoral com foco no posicionamento da candidatura e a imagem construída para o candidato Sartori, e vincula-se ao projeto “Propaganda e Democracia: Campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul entre 1982 e 2014”.

Delimitamos, como objeto de estudo, a análise de seis spots eleitorais, da campanha de José Ivo Sartori, inseridos na programação das emissoras de televisão, durante o primeiro o turno. Acreditamos que através desses, será possível observar o posicionamento da candidatura e construção da imagem de Sartori, buscaremos com a análise os sentidos produzidos.

Justificamos a escolha do meio TV para a análise pelo fato de ainda ser o meio de comunicação massivo, com maior abrangência e audiência, tanto no sentido quantitativo, quanto em relação à sua capacidade de reverberar junto à opinião pública, produzindo debates acerca da propaganda ou das notícias. O suporte audiovisual é comunicação em movimento, que permite uma maior aproximação com a vida real, cria um elo mais próximo entre os personagens nela apresentados e o cotidiano concreto de quem assiste. Outra razão deve-se ao objeto da análise, spots veiculados na grade de programação, fora do tradicional HGPE (Horário Gratuito Político Eleitoral), quebrando a resistência inicial do telespectador, que está

¹ Palácio Piratini é a sede do poder executivo do Rio Grande do Sul, construído ao final do século XIX e ocupado nos anos 20 do século XX. Nomeada assim em alusão à primeira capital da República Rio Grandense durante a Revolução Farroupilha.

assistindo outro conteúdo, por vezes de entretenimento, e assim é surpreendido com a veiculação de uma peça de propaganda política, misturada aos demais assuntos.

Nesse sentido encontra-se a problematização do tema estudado, como os *spots* eleitorais, peças de propaganda televisiva audiovisual, podem ter contribuído para posicionar a candidatura e com a imagem de José Ivo Sartori, candidato do PMDB ao governo do Rio Grande do Sul em 2014, de modo a alavancá-lo desde a quarta posição até a vitória.

Veiculados durante a campanha eleitoral, os *spots*, estabelecem discursos com seus públicos para apresentar o candidato e suas propostas de governo caso seja eleito. No entanto, em alguns casos, nota-se a ausência de quaisquer propostas. Nesse caso, que discurso mostra-se efetivo e no lugar das propostas e promessas consegue conquistas tantos votos?

Chama a atenção que a campanha eleitoral de José Ivo Sartori buscou fugir do confronto polarizado entre o PT e o PPS, apresentando-se com a terceira via, quase à parte da própria política, utilizando como *slogan*² central “Meu Partido é o Rio Grande”, ao invés de citar o PMDB, seu partido. Como associou sua imagem ao conceito de um político capaz de governar para todos, independente de suas posições políticas, ignorando ser impossível governo dissociado de partidos e coligações para levar adiante seus projetos e políticas públicas. Com a imagem centrada na sua personalidade, quase caricata de si mesmo, como o “Gringo”, que não promete, mas faz, houve aproximação de Sartori com o eleitor, que se identifica mais com uma imagem popular do que com políticos tradicionais.

Assim, esse estudo tem por objetivo geral, compreender o posicionamento da candidatura e a imagem de Sartori, no primeiro turno, que alavancaram a campanha de um candidato que no início do pleito estava em quarto lugar nas pesquisas de intenção de voto, até a vitória ao Governo do Rio Grande do Sul, em 2014. Como objetivos específicos, podemos citar: revisar os fundamentos de propaganda política e eleitoral, os conceitos de campanha eleitoral, especialmente posicionamento e imagem, e a legislação do HGPE e dos spots; contextualizar o cenário político, econômico e social no Brasil e no Rio Grande do Sul em 2014, destacando características do gaúcho e do imigrante italiano (o gringo), assim como características do eleitor local, do candidato Sartori e de seu partido, o PMDB; Analisar seis spots eleitorais de Sartori, veiculados no primeiro turno da campanha ao governo do RS em

² De acordo com Veronica Gomes (2011) “Slogan é uma frase curta, de efeito e de fácil memorização que se caracterizam, acima de tudo, pela brevidade, impacto, comunicação imediata e destinam-se a fixar na mente a associação entre uma marca e um argumento persuasivo.”

2014, buscando nas imagens e áudios, traços para identificar qual o posicionamento da candidatura e a imagem do candidato.

A metodologia empregada busca o método empírico, através de uma pesquisa qualitativa explicativa, baseada em técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e com entrevista individual semi-aberta. Buscamos livros e artigos para revisar os conceitos de propaganda política; pesquisa de conteúdo nas edições do jornal *Zero Hora* no período que antecedeu o pleito e durante o período de campanha eleitoral na TV, catalogados no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, com intuito de entender o momento político, econômico e social e sua representação na mídia; entrevista com o Coordenador de Marketing da campanha, Marcus Martinelli, responsável pela estratégia de posicionamento da candidatura, para compreender as motivações para as tomadas de decisão nos bastidores; pesquisa e seleção dos spots eleitorais produzidos pela Cubo Filmes, para determinar o recorte do objeto de estudo.

2 FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA POLÍTICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar uma breve revisão de conceitos à respeito de propaganda política e campanha eleitoral, com intuito de situar o leitor nos termos utilizados pelos pesquisadores do campo e conseqüentemente compreender e melhor o próprio estudo. Ou seja, antes de analisar as estratégias de posicionamento e construção de imagem, empregadas na campanha de José Ivo Sartori, faz-se necessário tal revisão teórica, para ter as bases conceituais necessárias na avaliação dos spots e compreender qual a importância na produção de sentido.

2.1 PROPAGANDA POLÍTICA E PERSUASÃO

Propaganda Política tem sentido muito mais amplo do que aquilo que é praticado nos períodos eleitorais, pois busca a persuasão, ou seja, age no imaginário ideológico e se aproxima mais, por exemplo, do que as igrejas praticam junto a seus fiéis de forma sistemática e governos usam pra justificar e legitimar guerras. Ou ainda o que fazem os partidos políticos mesmo quando não estão em período eleitorais, nas propagandas partidárias, as quais têm foco no partido e suas propostas e não em algum político específico que disputa algo com alguém.

De acordo com Domenach (1963), a qualidade fundamental de toda propaganda é a permanência do tema, aliado à variedade de apresentação, no que se chama de *Lei de Orquestração*, ou seja, pela repetição tornar o tema muito conhecido, porém mudando a forma de dizer, de forma que a repetição não cause tédio. Orquestrar o conteúdo no devido tom para os devidos públicos, sempre buscando impressionar e persuadir.

O progresso técnico logo arrasta a publicidade a um novo estágio: ela procura de preferência impressionar mais que convencer, suggestionar antes que explicar. O estribilho, a repetição, as imagens atraentes derrotam, progressivamente, os anúncios sérios e demonstrativos. De informativa, torna-se a publicidade sugestiva. (DOMENACH, 1963, p.5)

Ainda sobre persuasão, para Garcia (1999), a persuasão tem um viés de manipulação ideológica, pois o grupo emissor, antes de difundir suas ideias, para gerar adesão, as elabora de modo a se adaptar aos receptores, para que esse acreditem que elas atendem aos seus

interesses., propagando ideias mais universais aplicáveis a diversos públicos, ou seja, ideias mesmo que de interesses particulares, são apresentadas como de interesse de todos.

A propaganda age, assim, resumindo as ideias, em expressões ambíguas dos tipos mencionados. Consegue-se, com isso, que cada um dos que ouvem a mensagem concorde com ela, por acreditar que diga respeito a si e a seus interesses e necessidades e acabe apoiando. (GARCIA, 1999, p.25)

2.2 CAMPANHA ELEITORAL

Como expusemos, a propaganda política, tem uma abrangência maior. A propaganda eleitoral, por sua vez, é restrita a um determinado tempo e por isso é chamada de “Campanha”, pois inserida num processo de eleições diretas, visa conquistar o voto do eleitor para um determinado candidato, tendo início, meio e fim. Ou seja, tem uma especificidade muito maior e se aproxima mais da publicidade comercial.

As campanhas eleitorais, valem-se de técnicas propaganda política, e são parte importante em regimes democráticos, onde há eleições diretas, porém, importante frisar, que são parte do que é a propaganda e parte também até mesmo do que é a política, sendo aqui analisada uma campanha específica.

O significado do termo *campanha* vem de outras atividades laborais, tais como a pesca e a agricultura, e que formam uma atividade operacional aludida a um período de tempo, marcado por etapas a serem cumpridas (preparar a terra, semear e colher, como no exemplo da agricultura) [...] Por se tratar de competição entre partidos e candidatos, além da informação, as campanhas eleitorais vêm carregadas de elementos de persuasão, o que as caracteriza, num determinado momento como um esforço de publicidade eleitoral. (GOMES, 2009, p.14-15)

Fica a cargo, na atual conjuntura, às agências de publicidade ou aos profissionais de marketing, entender o momento político, compreender as características do candidato e as intenções dos eleitores para determinar como se dará o discurso.

Vimos em Garcia (1999), que compete aos coordenadores da campanha, obter o maior número possível de informações a respeito dos prováveis eleitores, considerados, pelo autor, também como consumidores. A equipe pesquisa os hábitos, as expectativas, motivações e desejos necessários para prever quais atitudes poderão ter os eleitores ao serem apresentadas determinadas propostas. Assim, conseguem ter condições de criar os anúncios de forma atrativa e convincente e escolher os veículos mais adequados para atingir seus objetivos.

Ainda, segundo Ferraz (2008), essa campanha eleitoral divide-se em 5 fases: 1) lançamento da candidatura; 2) início da campanha; 3) consolidação da candidatura; 4) desenvolvimento da campanha; e 5) final da campanha. Primeiro se apresenta o candidato para torná-lo conhecido. O momento de despertar a curiosidade na memória do maior número possível de eleitores. Depois se divulga ao máximo para repercutir junto aos eleitores e ecoar na opinião pública, fortalecendo a campanha por uma aproximação mais emocional com os eleitores. Nesse momento entram as revelações mais intimistas, onde as características pessoais e até familiares são evocadas. Nos próximos passos, de consolidação e desenvolvimento se sustenta a candidatura para fixar o nome e suas eventuais propostas e compara-se com outros candidatos para mostrar as diferenças. São os momentos para mobilizar ainda mais as bases de apoio e a cobertura midiática, até mesmo porque coincide, na maioria das eleições, com os momentos de debate televisivos e de comícios, que podem ser usados em associação durante as propagandas. Por fim, na reta final, o esforço para conquistar os indecisos, apresentando volume de ações com maior intensidade, sobretudo nas ruas. È o momento de atingir o “pico”.

Há que se ter, portanto, a compreensão de que durante as campanhas eleitorais há um acirramento das práticas de marketing e propaganda, para dar visibilidade apenas ao que beneficia o candidato, ao ponto de inclusive transformar o adversário em inimigo. “[...] a política parece ser colocada em suspensão e reduzida a dispositivo de sustentação do cenário e das disputas entre os candidatos.” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015, p.4)

Embora cada campanha seja única e cada uma dessas fases tenha maior ou menor intensidade, caso a caso, todas são interligadas e precisam ter, dentro do planejamento de comunicação, posicionamento e foco da candidatura bem definidos para que a repercussão da imagem do candidato esteja de acordo com o planejado para a disputa.

2.2.1 Posicionamento da campanha

Para Ferraz (2008) é preciso inicialmente produzir um ajuste entre o conteúdo e a forma da candidatura (ou do candidato) para mostrar não só o que o candidato quer falar, mas entender o que o leitor quer ouvir. Isso só é possível com um entendimento claro da situação sócio-política do momento, a partir de pesquisas de profundidade, ou seja, um “mergulho” nas palavras do autor, para criar um “mapa da cabeça do eleitor” e que qualquer estratégia que

não seja pensada por esse princípio corre sério risco de fracassar, por melhor das intenções que haja por trás da candidatura.

O principal problema é como ocupar espaço nos desejos do eleitor, que nem sempre está de acordo com os desejos do candidato e de que forma escolher a melhor posição no jogo eleitoral. “*Posicionar a candidatura é o maior dos desafios à lucidez política e à criatividade de uma equipe de campanha.*” (FERRAZ, 2008, p.58)

Posicionar a candidatura, prossegue, é fazer com que a imagem não apresente conflito com a identidade da candidatura, só assim ela consegue produzir sentido no imaginário. Dizer, tal qual no mercado comercial, quais os seus diferenciais competitivos em relação aos concorrentes e nesse cenário, se diferenciar. A diferenciação é uma das razões mais fortes para chamar a atenção do telespectador, no caso das peças televisivas, por exemplo. (FERRAZ, 2008)

2.2.2 Foco da campanha

A escolha do foco de uma campanha é, sobretudo, um ato de criação. Segue, por óbvio, pesquisas de diagnóstico, mas também é formulado pela sensibilidade da equipe de campanha e até mesmo pela intuição. Posicionada a candidatura, encontrar qual é a ideia central, a mensagem a ser passada, para estabelecer essa conexão do candidato e suas propostas com os desejos do eleitorado. O foco, assim, consiste em definir a razão mais forte pra votar em um candidato e não em outro, escolhendo um tema como problema a ser combatido. (FERRAZ, 2008)

Ferraz (2008) argumenta como parte importante desse processo, exatamente essa sintonia entre o tema e o eleitor, ou seja, o nexó emocional criado entre as partes no que ele chama de “*Conceito de Conexão*”. Diante de um quadro de excesso de informações dos candidatos, em todas as redes, a absorção pelo eleitorado se dará muito mais pelos apelos emocionais (que de forma subjetiva ficam guardados na mente) do que necessariamente por uma comparação de propostas. E essa seleção do tema segue alguns critérios, como:

- 1) a importância e prioridade que os eleitores atribuem ao tema; 2) a capacidade de inclusão de outros problemas/metabolos dentro do tema; 3) a compatibilidade do tema com o cargo em disputa; 4) a compatibilidade do tema com a imagem e pontos fortes do candidato e 5) a possibilidade de ser comunicado de maneira clara e acessível. (FERRAZ, 2008, p.60)

Essa possibilidade de comunicação clara e acessível determina, por sua vez, qual a imagem do candidato junto aos eleitores. Ou seja, como posicionada e tendo definido o foco (ideia central/tema), o candidato vai se expressar para passar tal mensagem ao público. Levando ainda em conta o *Conceito de Conexão* para trazer temas políticos, por vezes maçantes e monótonos, para o mundo pessoal do eleitor, seus interesses e preocupações. E não que o eleitor decida apenas pela emoção, mas é pelo despertar do interesse pessoal, que um candidato atrai a atenção para si, como Ferraz (2008, p. 62) refere-se “*Na política, não se deve esquecer, o coração é mais forte que a razão.*”

2.2.3 Imagem do candidato

Ferraz (2008) identificando que os desejos do eleitorado, são amarrados em questões de discurso para enfrentar o problema, embora de forma vaga, contanto que assegure que a imagem política apresentada é minimamente compatível com a história de vida do candidato e que eles está apto a enfrentar os desafios impostos. Assim o eleitorado primeiro o conhece, depois o identifica, o compara e aí então decide o voto, sempre com a exigência da coerência da imagem do candidato.

È possível claro, o que o Ferraz chama de deslocar a imagem da personalidade, até mesmo porque o leitor antes de saber de fato da história de um candidato, sobretudo se ele não é muito conhecido, conhece a imagem dele. No entanto tal deslocamento não pode ser tão grande a ponto de o candidato parecer que atua.

Se o papel a representar está próximo da personalidade, é mais fácil representá-lo bem e infundir-lhe a marca de autenticidade. Se, por outro lado, o papel está muito distante da personalidade, as dificuldades de imprimir autenticidade à representação tornam-se, na maioria dos casos, intransponíveis. (FERRAZ, 2008, p. 65)

Já Veiga (2001, p.14) acredita que é precisamente no momento que o candidato desperta a atenção e credibilidade no eleitor, que sua imagem se torna elemento fundamental na decisão do voto. “*Os eleitores buscam identificar nos candidatos uma série de características pessoais que venham diminuir a angústia da decisão baseada em tantas incertezas.*”

Ainda, para Weber, Luz e Barreras (2015), haveria a hipótese de uma “*Equação da Política Provisória*”, na qual toda estratégia de marketing e estética de propaganda agiria para atingir o objetivo de posicionar uma candidatura pelo apelo emocional em cima do candidato,

ou seja, pela personalização do projeto político, devendo essa equação ser sustentada ao longo da campanha até que proclamado o resultado a realidade se imponha.

Essa equação atribuiria credibilidade a partir da combinação de três sínteses: a política, a pessoal e a comunicacional. A política formada pela ideologia do partido e seus interesses, defesa de um projeto político, programa de governo e relações com os poderes. A pessoal, por sua vez, ligada diretamente ao candidato que representa o partido político nas eleições, como sendo o protagonista do enredo eleitoral, criando, laços de identificação e intimidade. E por fim aquela na qual centramos nosso estudo, a comunicacional, que viria a ser a campanha, propriamente dita. (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015)

À respeito da síntese comunicacional Weber e outros (2015, p. 6) afirmam que “*É o movimento de peças publicitárias, slogans, jingles, textos, cores, vídeos, áudios, dramatizações e depoimentos.*”

E aqui se faz pertinente, dentro da justificativa já apresentada para escolha do *Spot* Eleitoral, inserido no *Break* da televisão, que é o meio que melhor possibilita, em nossa opinião, as devidas dramatizações nas quais a imagem como se diz valem mais que mil palavras. Ainda em Weber, Luz e Barreras (2015), vemos que na televisão é possível simular a participação individualizada na realidade editada.

A campanha eleitoral tem sido dramatizada para atender à linguagem da televisão, estratégias do marketing, lógicas da propaganda e princípios da política. É o candidato que está no centro em posição que antecede a política e esta inversão cria ambiguidades e reforça a fragilidade do voto, quando não há (re)conhecimento suficiente sobre a identidade política dos candidatos. (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2005, p.7)

Há diversas formas ainda de mostrar essa imagem para o público. Como um bom gestor, intelectual, político competente, profissional. No entanto devido e necessidade de criar o nexos emocional, de modo que o eleitor se identifique com o candidato, e uma vez que o audiovisual permite uma maior dramatização, nossos referenciais, que subsidiam esse estudo, apontam para o fato de a personalização, ser dentre as estratégias de posicionamento de candidatura e construção de imagem de candidato, aquele que melhor se aproxima do eleitor e conseqüentemente sujeito a ter uma maior efetividade para conquistar a credibilidade e voto.

2.2.4 Personalização

Segundo Gomes (2009), no vazio de conteúdo político, mais do que informar uma campanha eleitoral cumpre o papel de persuadir o eleitor para influenciar na tomada de decisão do voto, se aproximando do apelo de venda de uma campanha publicitária e para isso usa, técnicas que apelam para o lado emocional e que sobretudo personalizam um projeto coletivo de governo, na figura central do candidato.

Ao estudar a história da política, se conclui que a personalização não é um fenômeno de nosso tempo e que aparece em todo período histórico, em maior ou menor intensidade. Desde o culto a imagem pessoal dos gregos e romanos através das estátuas e rostos em moedas, passando pela idade média e o culto a lideranças heróicas, como no exemplo de Napoleão que fazia intervenções diretas na própria imprensa da época. No entanto nos dias atuais em que a tecnologia aumenta ainda mais o poder da imagem, facilita-se a mitificação de protagonista, cheio de carisma, num sentido quase que de um personagem.

[...]atualmente, o que se nota como tendência universal, independente de estágio de desenvolvimento social e, no mundo todo, democrático ou não, é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto. Nos dois casos, o magnetismo pessoal dos políticos vem cumprindo um papel muito importante, e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator. (GOMES, 2009, p. 41)

Para a autora essa personalização degenera o poder democrático uma vez que confunde o próprio sentido de poder, com quem o encarna, resultando em uma “*vedetização dos políticos e a criação do Estado espetáculo.*” (GOMES, 2009, p. 42)

E é sob esse prisma da campanha como um espetáculo que a forma passa a ter preferência sobre o conteúdo apresentado pelo candidato. Abandonando o perfil informativo, para uma linguagem mais emocional, com frases sedutoras no que se denomina “*Efeito da Impressão*”. (GOMES, 2009, p. 67)

2.2.5 *Spot* eleitoral e *break* comercial

Escolhemos como suporte para análise, o “*Spot* Eleitoral”, pelas justificativas já mencionadas anteriormente. Cabe entender um pouco mais do que de fato ele é, em termos técnicos e o que representa no contexto da eleição ao ser inserido em um “*Break*”.

O *Spot* eleitoral é um tipo de discurso, audiovisual, que passou a ser produzido pela propaganda brasileira a partir das eleições de 1996. Um formato classificado como eletrônico e que provocou uma profunda mudança estética na forma como os candidatos e os partidos passaram a se apresentar, tanto por possibilitar a inserção dentro de um *Break* comercial, concorrendo em atenção com outras peças publicitárias de venda de produtos e serviços, mas sobretudo pela adaptação do padrão de linguagem para o padrão televisivo, dinâmico e de alto impacto. (MACHADO, 2000)

Seria ele, de acordo com MACHADO (2000), uma nova forma de comunicação política, criada para maquiagem a busca do poder, através de construções míticas, signos e estereótipos, ou seja, com técnicas linguísticas, imaginário que a televisão permite explorar, e aqui grifo do autor deste estudo uma nova forma também de organização política, pois o novo formato obrigou todos candidatos e partidos a se adaptarem e repensarem suas próprias estruturas organizacionais assim como formas de captação de recursos financeiros para produzir programas e spots cada vez mais qualificados.

À respeito do conceito de *Break*, Gomes e Machado (2000, p.8) referem-se como a o momento que “*Significa, na linguagem televisiva, interrupção da programação para a exibição de comerciais.*”

Ou seja, é o momento em que uma emissora de televisão para sua programação, momentaneamente, para exibir, num curto intervalo de tempo, os produtos e serviços dos anunciantes, que pagam pelo espaço, para promover sua marca e vender.

2.2.6 Legislação sobre propaganda eleitoral em 2014

Uma campanha eleitoral utiliza várias ferramentas de comunicação para propagandear os candidatos, seja em suportes impressos, eletrônicos ou digitais, sendo as mais conhecidas: *flyers* (santinhos), adesivos, adesivos para carros, camisetas, *emails*, *site* na internet, *banners*, bandeiras, anúncios em jornais, rádio e televisão. A televisão, com papel destacado, tanto pela abrangência em ser o maior meio de comunicação de massa brasileiro, quanto pelo impacto das imagens em movimento e som terem mais elementos visuais persuasivos.

E é exatamente na televisão que se inserem as principais forças da campanha eleitoral, o HEPG- Horário Político Partidário Eleitoral e a veiculação de Spot Eleitoral, durante a programação. Em ambos os candidatos podem apresentar suas propostas em horário determinado pela justiça eleitoral e com tempo de acordo com a representatividade dos partidos que compõem a coligação, conforme a lei eleitoral autoriza.

O Código Eleitoral Brasileiro foi criado em 1965, durante o regime militar e aperfeiçoado, ao longo dos anos subsequentes, sendo sempre revista, a cada pleito, como no caso de 2014, através da resolução 23.404 que dispôs mais especificamente sobre o HGPGE. Restrito ao horário especificado, tanto no rádio quanto na televisão, intercalando em dois blocos diários e alternando nos dias entre os diferentes tipos de cargos. Governador, Senador e Deputados Estaduais em um dia, e no outro Presidente e Deputados Federais.

À respeito dos *Spots*, ressalta-se que é destinado 30 minutos diários, obrigatórios e também sem custo, em inserções de até 60 segundos, a critério do respectivo partido político ou coligação e assinadas obrigatoriamente, distribuídas, distribuídas entre as 8 horas e as 24 horas, ao longo da programação, respeitada a igualdade de oportunidades, dividindo-se de forma igual tanto a quantidade de Spots por coligação, quanto a divisão entre os diferentes blocos de audiência, à constar: entre as 8 horas e as 12 horas; as 12 horas e as 18 horas; as 18 horas e as 21 horas; as 21 horas e as 24 horas.

Na veiculação dos *Spots*, no *break* comercial, são vedadas a utilização de gravações externas, montagens ou efeitos especiais, tampouco a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação oponente. (BRASIL, 2014)

3 BREVE HISTÓRIA DO RIO GRANDE DO SUL

Impossível contar parte da história recente da política gaúcha, sem fazer introdução, mesmo que breve, da própria história do Rio Grande do Sul, no sentido de entender as origens de seu povo e a cultura de orgulho enraizada no gaúcho, criando quase que um personagem, com traços próprios e únicos em relação ao conjunto do povo brasileiro.

3.1 TRAÇOS DO GAÚCHO

O Gaúcho, seria essa figura originária da mescla entre os povos espanhóis e portugueses que guerrearam pela disputa territorial e ainda dos indígenas e os escravos ligados as atividades pecuárias, sobretudo da região do Pampa (ou Campanha). As hipóteses etimológicas do nome são as mais diversas e por não ser o foco central desse estudo, não serão abordadas em detalhes aqui, mas de acordo com o autor Paulo Xavier (1964), as mais forte é que seria originária de Guanchos, os habitantes das Ilhas Canárias que haviam sido enviados para povoar Montevideo. De hábitos nômades pela cultura originária moura com percepção cigana, fugiram para a região de Lagoa Mirim, Rocha e Bagé. Seriam povos errantes, sem lei, aventureiros e até mesmo bandidos, chamados também de guascas ou gaudérios e combatidos pelos estancieiros donos de terras, por estarem às margens (marginais) à ordem econômica e política vigente. Por outro lado, eram ao mesmo tempo, uma mão de obra barata para os estancieiros. Os donos de terra aglutinaram perto de si aquele povo de indumentária simples e que bebiam mate para esquentar-se do frio da região, no intuito de contrata-los para as tarefas de lida no campo e até mesmo de defesa de território pela força.

O sentido original do termo “Gaúcho”, por isso, possuía um peso negativo, quando citado: *“Antigamente, as palavras gaúcho e gaudério tinham conotação pejorativa: denominavam o ladrão de gado, o contrabandista, o soldado que desertou, levando uma vida à margem da lei.”* (OLIVEN, 2005, p. 1)

Os Gaúchos, virando mão de obra ocasional dos estancieiros, passaram a ser chamados de peões e devido a instabilidade militar da região (fronteira com países vizinhos), eram por muitas vezes recrutados como combatentes. Pelas características de bravura, foram gradativamente mudando o conceito original pejorativo de gaudério ou gaúchos, que

passaram a ser caracterizados como malfeitores ou ainda *bandoleiros* que “*mereciam ser exterminados em nome da preservação e dos interesses da nova ordem baseada na nova estrutura produtiva, agora consolidada nas estâncias de propriedade de poucos grandes produtores rurais.*” (GOMES; OLIVEIRA; MOURA, 2012, p. 4)

Porém é realmente a partir da revolução Farroupilha que tal mito do Gaúcho é construído. A Revolução Farroupilha inicia-se em 1835, dura 10 anos e mata mais de 5 mil pessoas. Entre os fatores principais, o declínio na economia estadual em virtude dos impostos pagos ao Governo Federal, com alta taxação sobre a venda do Charque, produto fundamental na economia gaúcha da época e enviado pra diversas regiões do Brasil, e que perdia espaço para o produto vindo da Argentina e Uruguai por preços mais baixos. Isso cria um espírito de injustiça e em 20 de Setembro desse ano, rebeldes expulsam Antônio Rodrigues Fernandes Braga, então Presidente da Província e se rebelam contra o Império, adquirindo um caráter separatista e Republicano. Nesse período, após a Guerra da Cisplatina³, o vizinho Uruguai já havia se tornado uma República e pelo contato comercial constante, exerce forte influência nos ideais dos rebeldes, sob liderança do General Netto e do General Bento Gonçalves. (BONES, 1998)

Nesse contexto histórico de uma Revolução marcada por guerra pelo território ,que se consolida esse sentido do gaúcho, não mais como um marginal, mas como herói, que defende causas nobres, a ponto de insurgir-se contra o poder opressor imperial.

Oliven (2005) explica que o termo gaúcho tornou-se tão forte que passou a ser mais empregado que o próprio termo rio-grandense, para designar o habitante do Rio Grande do Sul e salienta que a identidade do gaúcho é uma construção, sobretudo, idealizada. Seria a tradição sempre uma recriação do passado a partir do presente. O mito, digamos assim, como conhecemos hoje, fora criado a partir do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), em 1948, quando jovens oriundos do interior vão morar na capital Porto Alegre para estudar e sentindo-se perdidos no novo ambiente, levam consigo o culto a essa figura do chamado Gaúcho, o peão de estância que cuida do gado, para sentirem-se mais próximo de suas raízes. Gaúcho esse com algumas características muito emblemáticas, entre elas o fato de ter uma função heróica histórica de lutar pelo território, contra inimigos internos e externos.

³ A Guerra da Cisplatina ocorreu entre os anos de 1825 a 1828 e envolveu o Império do Brasil e as Províncias Unidas do Rio Prata (Argentina). A batalha foi uma disputa pela posse da então Colônia do Sacramento – atual Uruguai. (ARAÚJO, 2010)

A formação de um movimento tradicionalista somente ganhará contornos dignos dessa caracterização a partir de meados do século XX. O marco dessa mudança qualitativa é a criação, em 1948, do CTG 35 (alusão ao ano da Revolução Farroupilha – 1835), formado por estudantes secundaristas da Capital. Em 1966, dezoito anos depois da criação do CTG 35, portanto, num dos congressos anuais dos CTGs, é instituído o Movimento Tradicionalista Gaúcho, com caráter federativo e função fiscalizadora sobre seus filiados. Os jovens que tiveram a iniciativa de criar o CTG 35, eram, em sua maioria, estudantes com menos de vinte anos de idade; descendentes de pequenos proprietários rurais, ou de estancieiros economicamente decadentes. (GOMES; OLIVEIRA; MOURA, 2012, p. 13)

Outro suporte que nos ajuda a entender o que é o gaúcho, vem do caderno especial de cultura do jornal *Zero Hora* de 21 de setembro de 2002. Essa edição tem como tema a “Gauchidade- Tradição ou Invenção?”, no qual destacamos artigo do psicanalista Mário Corso. Ele reafirma a ideia a exaltação de tais traços não apenas diferenciam o gaúcho perante o resto do Brasil, mas como tentam colocá-lo num outro patamar acima (não só diferentes, mas melhores), e que esse gauchismo sempre incorre na dificuldade de parecer um separatismo latente, manifestado na dinâmica truncada com a nação. E ainda provoca um pensamento à respeito das contradições entre a história do gaúcho de fato e aquilo que ele aparece com o representação nos dias atuais.

Onde começa o mito e onde termina a história é sempre um terreno movediço...Interessa-me como ela reforçou o separatismo e nos distanciou do Brasil, ou em outras palavras, como a província pode transformar seus defeitos em virtudes. (CORSO, 2002, p. 8).

3.2 O GRINGO

De acordo com De Boni e Costa (1982 *apud* BIFFIGNANDI ; DORNELLES, 2015, p. 5), “entre 1875 e 1914 ingressaram em solo gaúcho de 80 a 100 mil italianos, que trouxeram em sua bagagem, além do cultivo da uva e produção de vinho, sua língua, hábitos, cultura e tradições.”

Sobre a formação do perfil do gaúcho, Oliven (1992) frisa esse processo como um “branqueamento” da população, quando no século XIX, emerge a crescente política de entrada de imigrantes italianos e alemães no estado para uso na força de trabalho em substituição ao que restara dos povos escravizados, criando um tipo “híbrido” de gaúcho, denominado Gringo ou Colono. Ao passo que em outros estados do Brasil o negro aparece na formação da identidade do povo brasileiro, no Rio Grande do Sul sua imagem é relegada em segundo plano.

Mesmo hoje em dia, quando se fala do Rio Grande do Sul, menciona-se pouco a presença do negro e de sua cultura. Isso é surpreendente se levarmos em consideração que o estado em geral e sua capital em particular têm uma impressionante atividade umbadista e de batuque. (OLIVEN, 1992, p. 102-103).

Em Biffignandi e Dornelles (2015) vemos que essa chegada dos imigrantes italianos ao Rio Grande do Sul, em meados do século XIX, os concentrou nas áreas periféricas das cidades ainda em desenvolvimento, como trabalhadores braçais nas grandes propriedades rurais, em substituição à mão de obra dos negros, após o fim da escravatura e as leis abolicionistas⁴.

Os imigrantes fundavam assim uma série de colônias e daí advém também o termo colono, muito conhecido para identificar os imigrantes italianos e seus descendentes nascidos já nascidos em solo brasileiro. Movidos pelas condições sócioeconômicas do período na Itália, aproveitaram a oportunidade de começar uma nova vida no Brasil, mesmo que de início significasse grandes dificuldades pela diferença cultural entre os povos e pela língua. (BIFFIGNANDI; DORNELLES, 2015)

A origem etimológica da palavra “Gringo” muito utilizada no sul pra denominar os gaúchos de origem italiana, tem diversas teorias, muitas delas não comprovadas. De acordo com Moreno (2002) a mais conhecida delas seria atribuída aos Mexicanos que em guerra com os Estados Unidos no século 19, se refeririam enfurecidos para os militares que vestiam verde fossem embora dali, com a expressão “Green, GO!”. No entanto a pesquisa histórica mostra que a palavra é mais antiga e data do final do século 18, já documentada em dicionário espanhol, como uma corruptela de Griego (grego). Assim eram designados em Málaga, Espanha, todos aqueles estrangeiros que falavam língua diferente da espanhola e, portanto, com dificuldade de compreensão (falar grego=fala difícil, como metáfora do que vem de longe).

Nos dias atuais o dicionário Houaiss registra que no Brasil o termo tem significado de estrangeiro, diferente do padrão mais encontrado do país. E por fim destaca que em certas regiões o termo tem conotação pejorativa, à exceção do Rio Grande do Sul, onde adquiriu um caráter carinhoso, ao contrário de “colono”, esse sim um termo pejorativo, pra indicar os imigrantes italianos que embora também caracterizados como ótimos trabalhadores, teriam uma ligação maior com a área rural e um suposto pensamento mais atrasado, arcaico.

⁴ Em 1871 é promulgada a Lei do Ventre Livre, que torna livres os filhos dos escravos nascidos a partir de então (BIFFIGNANDI; DORNELLES, 2015, p. 4)

Em 1885 é promulgada a Lei dos Sexagenários que garantia liberdade aos escravos com mais de 65 anos.

Em 1888 é promulgada a Lei Áurea pela Princesa Regente Isabel, extinguindo a escravidão legalizada.

4 CONJUNTURA POLÍTICA EM 2014

São temas de interesse, para entender a conjuntura política, pano de fundo de nossa análise: revisitar a história para conhecer um pouco mais dos governadores eleitos após a redemocratização e a característica do estado de nunca reeleger o atual mandatário; compreender algumas características do gaúcho, enquanto eleitor, nesse processo pós-democratização; apresentar o cenário eleitoral e os candidatos que concorreram no pleito analisado; e conhecer mais do partido do candidato analisado, o PMDB, e a biografia e trajetória política de Sartori antes de se lançar como candidato ao governo do RS em 2014.

4.1 PANORAMA DOS GOVERNADORES ELEITOS NO RS APÓS A REDEMOCRATIZAÇÃO

No Brasil as eleições para cargos do executivo e legislativo, ocorrem de 2 em 2 anos, intercalando primeiro as para pleito em âmbito municipal como Prefeito e Vereadores, depois âmbito estadual e federal como Presidente, Senador, Governador, Deputado Federal e Deputado Estadual. (BRASIL, 2017)

Após o longo período de Ditadura Militar (1964-1989), no que denominado Redemocratização, voltam as eleições diretas, para todos cargos do poder executivo nos níveis municipal, estadual e federal. No Rio Grande do Sul venceram a disputa para o Governo do estado: Jair Soares do Partido Democrático Social (PDS), em 1982; Pedro Simon, Partido do Movimento Democrático (PMDB), em 1986; Alceu Collares, Partido Democrático Trabalhista (PDT), em 1990; Antônio Brito (PMDB), em 1994; Olívio Dutra, Partido dos Trabalhadores (PT), em 1998; Germano Rigotto (PMDB), em 2002; Yeda Crusius, Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), em 2006; Tarso Genro (PT), em 2010; e por fim, objeto de nosso estudo, José Ivo Sartori (PMDB), em 2014.

Como podemos observar na relação anterior, não houve reeleição de governadores, nem sucessão do mesmo partido.⁵ Os motivos que podem ter levado cada candidatura ao insucesso da reeleição são diversos, e por não ser foco desse estudo não serão aqui levantadas, uma vez ser necessário entender todas campanhas e a partir disso compará-las para ver se há ou não algum elemento comum a todas, demanda para futuras pesquisas.

⁵ A Constituição de 1988 faculta a possibilidade de reeleição. No RS disputaram novamente o cargo Antônio Brito em 1998, Germano Rigotto em 2006, Yeda Crusius em 2010 e Tarso Genro em 2014, todos sem sucesso.

4.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ELEITOR GAÚCHO

Em relação ao perfil do eleitor do Rio Grande do Sul, destacamos pesquisas realizadas pelo Ibope e DataFolha publicadas por Zero Hora em 16 de Setembro de 2014, às vésperas da votação em primeiro turno, que apontavam que de 10% até quase 20% dos eleitores ainda estavam indecisos, predominantemente o público feminino, mais pobre e com menor escolarização, sendo esse um público muito cativo à conquistar.

É nesse contexto de pouco interesse que o gaúcho também insere-se não sendo diferente da maioria da população brasileira, bem como inclusive aos eleitores de outros países desenvolvidos.

Para Ferraz (2008), todos, sem exceção, priorizam questões particulares relacionadas ao trabalho, família e lazer, bem como preocupações com saúde, educação dos filhos e mundo afetivo. Tais preocupações ocupam muito mais o tempo do que a política no seu dia-a-dia, tornando-a por vezes irrelevante. O cidadão só entra em contato com a política, quando há realmente fatos de grande impacto midiático, sobretudo escândalos e/ou crises econômicas que afetam diretamente a sua vida ou nos períodos eleitorais.

De acordo com Ferraz (2008, p.78) *“Obrigado legalmente a votar, cortejado pelos candidatos, bombardeado pela propaganda, envolvido no espetáculo drama que cada eleição encena, ele acaba abrindo espaços no seu tempo para as questões políticas.”*

Ainda alerta para que não se subestime tal tipo de público, pois embora não domine os conhecimentos políticos, tem seus próprios mecanismos de captação e seleção de informações, avaliando-as a partir do que mais lhe interessa do ponto de vista objetivo, naquilo que Samuel Popkin chama de *Teoria da Racionalidade de Baixa Informação*, onde os assuntos que permeiam seu cotidiano e o afetam diretamente, tais como saúde, educação e segurança, são sim avaliadas com critérios racionais a partir de seus interesses e complementa que não se trata de um eleitor sem informação, mas sim de um eleitor com informações dispersas e desorganizadas. (FERRAZ, 2008)

Não é necessário ser economista para ter-se uma ideia aproximadamente correta sobre a economia, se está andando bem ou mal, ou razoavelmente. Os preços dos gêneros e do combustível, a facilidade ou dificuldade de conseguir emprego, a taxa de inflação, a instalação de fábricas, os juros baixos ou altos ao consumidor e outras informações desta natureza, que fazem parte da vida normal das pessoas, são obtidas pelo simples ato de viver sua vida normal. (FERRAZ, 2008, p.76)

Por fim, considerar o fato, levantado por Veiga (2001), de que os eleitores que já possuem alguma intenção partidária prévia, dificilmente mudam sua opção em relação ao voto, sendo muito difícil, pela propaganda, mudar tal voto, uma vez já haver um candidato preferido independente do período eleitoral e uma recusa a outro candidato preterido por ações passadas. Ao contrário dos indecisos, sem ligação partidária prévia. De acordo com Veiga (2001, p.7) *“Já entre os eleitores indecisos é possível um maior campo de aceitação. Os indecisos mostraram-se abertos ao debate com os diferentes candidatos e à formação da preferência.”*

4.3 CENÁRIO ELEITORAL EM 2014

O cenário eleitoral mostrou-se conturbado em 2014, com uma série de escândalos envolvendo os partidos políticos. O descrédito e enorme falta de confiança na própria política e suas instituições e representantes, pelos fatos que vieram à tona na política nacional, podem ter acirrado mais as disputas e influenciado para um voto mais personalista do que partidário.

Dentre essas turbulências nacionais que implicaram na forma como as eleições de 2014 se desenrolaram, citamos primeiro a questão do midiaticamente chamada de “Mensalão”⁶, que desde 2005, colocou em cheque partidos como o PT, PMDB e PP, aliados em nível nacional, mas em disputa no âmbito estadual.

Outro ponto de tensão política foram os chamados Movimentos de Junho de 2013⁷, que levou milhares de pessoas às ruas para protestar contra a corrupção, atividades desencadeadas inclusive a partir de Porto Alegre na luta dos movimentos estudantis que reivindicavam a contrariedade ao aumento da passagem de transporte público urbano.

Por fim a Operação Lava Jato⁸, que vem investigando, ainda nos dias de hoje, centenas de políticos e empresários brasileiros, relacionadas a caixa 2 nas campanhas eleitorais, propinas e compra de apoio para aprovação de emendas parlamentares que

⁶ No dia 6 de junho de 2005, o jornal "Folha de S.Paulo" publicou uma entrevista com o deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), na qual ele revelava a existência do pagamento de propina para parlamentares. Segundo o presidente do PTB, congressistas aliados recebiam o que chamou de um "mensalão" de R\$ 30 mil do então tesoureiro do PT, Delúbio Soares. O esquema teria sido realizado entre 2003 e 2004, segundo relatório final da CPI dos Correios, e durado até o início de 2005. (RELEMBRE, 2012)

⁷ Convocados pelas redes sociais, os protestos de junho de 2013 levaram centenas de milhares de brasileiros às ruas e sacudiram a política do país. Sem o comando tradicional dos partidos políticos, no dia 17 de junho, as manifestações em nove capitais e 16 outras cidades mobilizaram quase 300 mil pessoas. Em meio a problemas de mobilidade urbana, a redução dos preços das passagens de ônibus era a principal bandeira das passeatas, que reuniram principalmente jovens, e o estopim de um novo movimento social que varreu o Brasil. (VILELLA, 2014)

⁸ Nesse esquema, que dura pelo menos dez anos, grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos. O valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa. (ENTENDA, 2017)

favoreciam a iniciativa privada, sobretudo em ligações com a estatal Petrobrás e em obras públicas através de construtoras como OAS e Odebrecht.

Esse escândalo político, inserido num contexto de uma sociedade do espetáculo, tomou grande fôlego na imprensa, durante as eleições de 2014, afetando todos candidatos associados aos partidos envolvidos, de modo que aqueles que se posicionaram, como dito, de forma personalista e sem apelo partidário, tiveram vantagem na construção de sua imagem perante o público eleitor, como veremos adiante em nossa análise, no caso específico de Sartori, por exemplo.

Em nível nacional as eleições foram marcadas por muitos embates e um nível alto de agressividade, com trocas de acusações entre candidatos, tanto no HEPG quanto nos debates, mostrando o acirramento político que o país vivia, dividido entre esquerda e direita, tendo em Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) seus representantes na arena midiática eleitoral.

A morte trágica de Eduardo Campos (PSB) e o crescimento de sua substituta, Marina Silva, que disputou com Aécio Neves (PSDB) a vaga da candidata à reeleição – Dilma Rousseff (PT), que obteve no 1º.Turno 41,59% sobre Aécio, com 33,55% e Marina, com 21,32%. O 2º.Turno foi a reprise histórica entre PSDB e PT, com debates sobre temas de corrupção e o desenvolvimento do país. Aécio contou com o apoio de Marina Silva e do PSB à sua coligação, *Muda Brasil*; Dilma, com a coligação *Com a força do povo*, saiu vitoriosa, com 51,64 % dos votos válidos sobre Aécio (48,36%). (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015, p. 2)

Frisamos ainda que eram temas de debate nacional no período que deu início às eleições, a partir de análise em jornais do período, as questões da alta da inflação, baixo crescimento econômico, alta taxa de desemprego e conseqüentemente enormes problemas sociais.

No âmbito regional, uma forte crítica dos professores estaduais, pelo não pagamento do piso do magistério e um ataque feroz da oposição (representada pelo PP e PMDB), conta a situação (PT), em relação a situação econômica do estado, pela dívida junto à União e a “quebra” do RS, propondo, mesmo que por vezes de forma indireta, uma volta às práticas neoliberais.

4.3.1 A disputa ao Governo do Rio Grande do Sul

A campanha de 2014 começou oficialmente em 06 de julho de 2017, com um debate promovido pela Rádio Gaúcha, porém desde o sábado anterior já fora proibida a publicidade institucional nas esferas em que cargos entravam em disputa, bem como contratação de shows

ou inauguração de obras públicas com participação de políticos em campanha (A LARGADA..., 2014, p. 17).

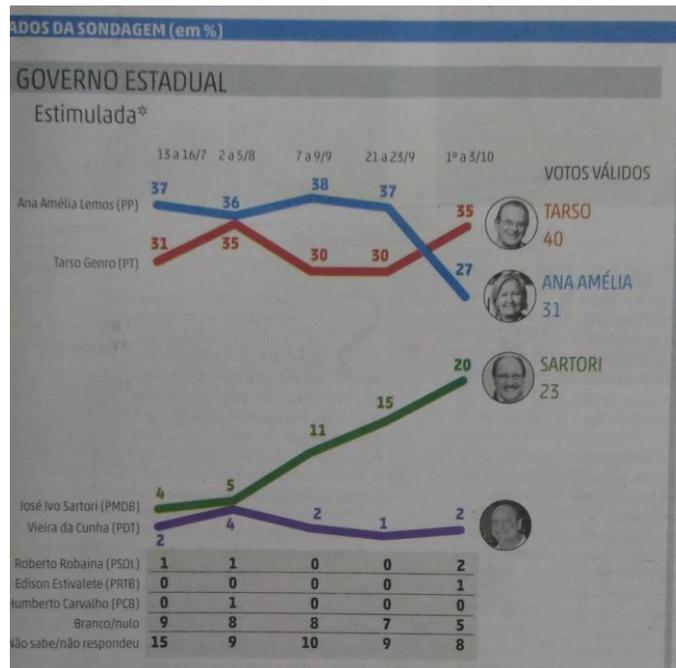
Em consulta ao *site* Eleições 2014, verificamos que a disputa ao Governo do Rio Grande do Sul, teve os seguintes candidatos, com seus respectivos números, partidos e coligações: Humberto Carvalho, nº 21, Partido Comunista Brasileiro (PCB), sem coligação; Edison Estivalete, nº 28, Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), sem coligação; Roberto Robaina, nº 50, Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), coligação Frente de Esquerda(PSOL/PSTU); Vieira da Cunha, nº 12, Partido Democrático Brasileiro(PDT), coligação o Rio Grande Merece Mais (PDT/PSC/DEM/PV/PEN); Ana Amélia Lemos, nº 11, Partido Progressista(PP), coligação Esperança que une o Rio Grande (PP/PRB/PSDB/SD); Tarso Genro, nº 13, Partido dos Trabalhadores (PT), coligação Unidade Popular pelo Rio Grande (PT/PTC/PD do B/PROS/PPL/PTB/PR); e José Ivo Sartori, nº 15, Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), coligação O novo caminho para o Rio Grande (PMDB/PSD/PPS/PSB/PHS/PT do B/PSL/PSDC). (ELEIÇÕES2014, 2013-2017)⁹.

A campanha teve largada em um tom de tristeza, como visto anteriormente, marcado pelo recente falecimento do candidato à presidência Eduardo Campos, vítima de um acidente aéreo poucos dias antes. A campanha na TV iniciou em 19 de agosto e durou até 2 de outubro com eleição em primeiro turno no dia 5 do mesmo mês. O HPGE para os candidatos ao governo, ocorreu entre as segundas, quartas e sextas, das 13h às 13h20min e das 20h30min às 20h50min. O candidato Tarso Genro ficou com o maior tempo 5min e 9 segundos, seguido de Sartori com 5 minutos e 2 segundos e depois Ana Amélia Lemos com 3 minutos e 50 segundos. Além da divisão, também já mencionada, essa sim igualitária, dos spots durante o break comercial. (PEREIRA, 2014, p. 6).

Sete candidatos concorreram ao governo do RS e disputaram os votos do 5º maior colégio eleitoral do país. Tarso Genro era o candidato em melhor posição, na condição de governador e com o capital político que lhe dera a vitória no 1º Turno, em 2010, contra Yeda Crusius, com 54,35% dos votos. O cenário, porém, lhe era desfavorável, conforme pesquisa prévia à campanha, na qual Ana Amélia Lemos (PP) aparecia na liderança das intenções de votos. Sartori cresceu lentamente em meio às acusações e denúncias de Tarso contra Ana Amélia e a ultrapassou. (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015, p. 3)

⁹ Documento eletrônico

Figura 1 – Corrida ao Piratini



Fonte: Zero Hora, Porto Alegre, 4 out. 2014, p.5

Conforme Manfredini (2016, p. 6) “Sartori começou a campanha desacreditado, pois não era um político conhecido da maioria da população. O seu eleitorado se restringia à região da serra gaúcha, mais especificamente à cidade de Caxias do Sul.”

O resultado do primeiro turno foi surpreendente. Como vimos, o candidato José Ivo Sartori (PMDB), iniciou sua campanha eleitoral com apenas 4% das intenções de votos, de acordo com as pesquisas. No entanto, por conta da polarização entre Tarso e Ana Amélia e por ter se apresentado como uma terceira via, de forma personalista, descolado de questões partidárias, como veremos mais adiante, venceu os dois principais candidatos, ficando à frente já no primeiro turno e consolidando assim sua imagem para a vitória total ao final das eleições.

Quadro 1 – Números finais da votação no Primeiro Turno da Eleição para Governador do Rio Grande do Sul, 2014

UF	Cargo	Nr	Candidato	Partido	Coligação	Situação	Votação	% Válidos
RS	Governador	15	JOSÉ IVO SARTORI	PMDB	PMDB / PSD / PPS / PSB / PHS / PT do B / PSL / PSDC	2º turno	2.487.889	40,40
		13	TARSO FERNANDO HERZ GENRO	PT	PT / PTC / PC do B / PROS / PPL / PTB / PR	2º turno	2.005.743	32,57
		11	ANA AMELIA DE LEMOS	PP	PP / PRB / PSDB / SD	Não eleito	1.342.115	21,79
		12	CARLOS EDUARDO VIEIRA DA CUNHA	PDT	PDT / PSC / DEM / PV / PEN	Não eleito	263.062	4,27
		50	CARLOS ROBERTO DE SOUZA ROBAINA	PSOL	PSOL / PSTU	Não eleito	47.138	0,77
		28	EDISON ESTIVALETE BILHALVA	PRTB	PRTB	Não eleito	10.154	0,16
		21	HUMBERTO SETEMBRINO CORREA CARVALHO	PCB	PCB	Não eleito	2.253	0,04
							6.158.354	
							6.158.354	
							6.158.354	

Fonte: BRASIL, 2014. TSE

No Segundo Turno a candidata derrotada Ana Amélia Lemos (PP) demonstra publicamente seu apoio ao candidato do PMDB, levando para si também os votos de seus correligionários. Em âmbito nacional, Sartori que já tinha o apoio de Marina Silva, recebe o apoio de Aécio Neves e é beneficiado pela coligação PT-PMDB à Presidência, uma vez que o vice Michel Temer o apoia também e a candidata Dilma Rousseff opta em não fazer campanha explícita em prol de Tarso Genro. Essas condições aumentam ainda a distância de Sartori para Tarso, sendo apenas questão de tempo a confirmação em segundo turno da vitória que fora construída no primeiro.

Quadro 2 – Números finais da votação do Segundo Turno para Governador do Rio Grande do Sul, 2014

Resultado da Eleição									
Exportar dados									
Eleição: Eleições Gerais 2014 - 2º Turno - 26/10/2014 Abrangência: Região - Situação: Todas - Cargo: Governador									
SUL									
Última totalização: 26/10/2014 - 22:04:39									
UF	Cargo	Nr	Candidato	Partido	Coligação	Situação	Votação	% Válidos	
RS	Governador	15	JOSÉ IVO SARTORI	PMDB	PMDB / PSD / PPS / PSB / PHS / PT do B / PSL / PSDC	Eleito	3.859.611	61,21	
		13	TARSO FERNANDO HERZ GENRO	PT	PT / PTC / PC do B / PROS / PPL / PTB / PR	Não eleito	2.445.664	38,79	
Subtotal							6.305.275		
Subtotal							6.305.275		
Subtotal							6.305.275		
Total Geral							6.305.275		
Exportar dados									
1 - 2									

Fonte: BRASIL, 2014. TSE

4.3.2 PMDB, o partido de Sartori

Para compreender melhor a trajetória do governador eleito no Rio Grande do Sul em 2014, é necessário antes saber um pouco mais sobre seu partido, o PMDB, sucessor do MDB (Movimento Democrático Brasileiro).

O MDB é fundado em 1966, pela instalação do bi-partidarismo imposto pelo AI-2, numa *“tentativa de imitar a bipolaridade norte-americana, democratas versus republicanos”*, conforme palavras textuais e oficiais do próprio partido, sendo o MDB oposição ao partido de sustentação ao Regime Militar, a ARENA. (PMDB, 2012).

Batizado por Tancredo Neves, o MDB fazia a disputa pelos instrumentos legais instituídos pelos próprios militares, inclusive após o Ato Institucional nº 5 (AI-5), que foi o processo de endurecimento do Golpe, dando poder extraordinário ao Presidente da República Artur da Costa e Silva e suspendendo inúmeras garantias constitucionais, no que caracterizou-se como a face “linha-dura” dos “Anos de Chumbo” do Regime. O fechamento do Congresso, direitos políticos cassados, suspensão de voto em eleições sindicais, proibição de manifestações públicas de natureza política, a perseguição, a censura, a tortura, levaram a oposição para a clandestinidade e a luta armada, ficando o MDB com um papel de oposição moderada, por vias legais.

A pesquisa no site do partido mostra a grande participação do PMDB no poder ao longo de toda a história da reabertura democrática no Brasil. Fez parte do Governo Collor,

através de Seu Vice Itamar Franco, que pouco mais de 2 anos depois em um processo de *impeachment*, assume como Presidente do Brasil. Em 1994 com a eleição de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) participa do governo como apoiador, sobretudo pela forte articulação com o então presidente da Câmara, o deputado Michel Temer. Posteriormente, contrariando todas as expectativas, se alia o PT (Partido dos Trabalhadores) que até então era oposição, para participar dos Governos Lula e Dilma Rouseff, de 2002 até 2015, quando ocorre uma nova ruptura com o *impeachment* da presidente eleita e seu vice, Michel Temer, assume levando mais uma vez o PMDB à presidência da república

No Rio Grande do Sul, o PMDB exerce forte influência sendo o principal partido do estado pelo número de prefeituras que governa após a redemocratização. (BRASIL, 2017). E também pelo número de candidatos eleitos ao Governo Estadual: como vimos antes ganhando 4 de 9 eleições, sendo que em outras duas embora tenha perdido esteve ao lado do partido vencedor na gestão.

Em 2014, o PMDB gaúcho teve como candidato José Ivo Sartori.

4.3.3 Biografia e trajetória política de Sartori

José Ivo Sartori nasceu na localidade de Capela de São Valentim, interior do município gaúcho de Farroupilha, em 25 de fevereiro de 1948. Filho de Antônio Silva Sartori, borracheiro, e de Elza Josefina Dengo Sartori, dona de casa. Desde criança trabalhou na roça junto com seus 5 irmãos, embora tenha confessado em entrevista que não gostava de ajudar na borracharia. Aos treze anos, foi estudar no Colégio São José, na vizinha Antônio Prado e lá virou o tesoureiro do Grêmio Estudantil, sua primeira experiência política, quando entrou na Juventude Estudantil Católica, o que iria marcar a sua formação posterior. Aos dezoito anos foi estudar para ser Padre, em Caxias e em Viamão. Desistindo da bata, foi estudar Filosofia e integrou o movimento estudantil na UCS - Universidade de Caxias do Sul, onde foi presidente do Diretório Central dos Estudantes. (PORTO, 2014)¹⁰

Também em pesquisa ao SUL21(2014) vimos que Sartori formou-se em 1976, mesma época em que iniciou sua carreira política profissional, sendo eleito Vereador em Caxias do Sul. Em 1982 foi eleito pela primeira vez para Deputado Estadual, conseguindo reeleger-se por mais quatro mandatos consecutivos. De 1987 até 1990 foi Secretário do Trabalho no Governo Pedro Simon, período em que ocorreu a maior greve da história do estado, durando

¹⁰ Documento eletrônico

mais de 3 meses. De 1995 a 1998 foi líder do Governo Britto na Assembléia Legislativa, época que foram feitas diversas privatizações de empresas públicas, aprovado um grande PDV (Plano de Demissão Voluntária) para os servidores do Estado, início de diversas concessões nas rodovias estaduais para exploração de pedágios privados e uma renegociação de dívida junto ao governo federal que para muitos é uma das principais causas da falência das contas públicas que Sartoria viria a enfrentar como Governador eleito anos depois. Em 2002 é eleito Deputado Federal, cargo que não exerce na totalidade pois em 2004 se elege Prefeito de Caxias do Sul, cargo para o qual é reeleito em 2008. Ao final de seu mandato, aliás, em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS, apresentou alta popularidade tendo tido 75% de aprovação do mandato. (JEITO..., 2012)¹¹

Importante também frisar que durante esses anos ainda manteve atuação na docência. Como professor, ministrou aulas de OSPB (Organização Social e Política Brasileira), Educação Religiosa e Moral e Cívica em escolas particulares e na universidade. E foi também professor de um curso pré-vestibular chamado “Cursão”, que manteve em sociedade com Germano Rigotto. E por fim, na vida pessoal, destacar o casamento de 41 anos com Maria Helena Sartori, sendo pai de Marcos e Carolina. De acordo com os amigos, o gringo não é um personagem, pois o político de fato é um homem muito simples. Dizem eles que Sartori gosta do carteadado, tortéi e sopa e embora seja muito exigente, não dispensa o diálogo e o bom humor. (PORTO, 2014)

Com personalidade forte, durão, sorriso na maior parte do tempo escondido por trás do bigode denso, é um legítimo gringo. Algumas vezes, até os filhos reclamam de seu grau de exigência [...] Sartori é durão com filhos, amigos e funcionários. Também não usa computador, internet, email, rede social. [...] Assessores sabem que é preciso paciência e algum repertório para conquistar o chefe é bom ter alguma piada na manga. Vale até recorrer ao livrinho, que ,quando na está na maleta, repousa no porta-luvas do carro. (LOPES, 2014, p.10)

¹¹ Documento eletrônico

5 COMO FOI A VITÓRIA DE JOSÉ IVO SARTORI EM 2014

Para verificar como foi o posicionamento da candidatura de Sartori e a imagem que este pretendeu passar aos eleitores na campanha eleitoral, faremos a análise de seis *spots* eleitorais que veicularam no *break* comercial, durante o primeiro turno das eleições ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul em 2014.

5.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para analisar de uma forma científica esses seis *spots* eleitorais, este estudo foi realizado pelo método empírico, com base numa pesquisa qualitativa explicativa, que utilizou do seguinte ferramental: pesquisa bibliográfica com a leitura de livros e artigos de propaganda política e eleitoral, para conceituar de forma crítica a análise; pesquisa documental no Museu de Comunicação José Hipólito da Costa, para verificar o que era pauta política no momento eleitoral, escolhendo o jornal *Zero Hora*, por ser o jornal de maior circulação no RS e além do período da campanha eleitoral na televisão, o período que o antecedeu, ou seja, a partir de julho de 2017; entrevista individual semi-aberta com o Coordenador de Marketing da campanha, Marcos Martinelli, para compreender o olhar de quem pensou a estratégia de posicionamento no sentido de verificar se a teoria de embasamento desse estudo está em acordo com o que fora pensado na prática pela equipe técnica da campanha; e por fim, claro, como já citado, a coleta dos *spots* eleitorais, frisando que foram escolhidos como exemplos do que fora produzido ao longo de toda campanha e determinado o recorte do primeiro turno por crermos ser o período de maior concentração de produção de sentido, no qual um candidato desconhecido, que sai atrás nas pesquisas de intenção de voto, consegue alcançar o objetivo de conquistar o voto da maioria dos eleitores.

Inicialmente faremos uma breve sinopse de cada Spot e destacaremos indicadores do posicionamento da candidatura e da imagem pretendida. Para cada Spot seguiremos a seguinte estrutura de classificação e análise, para melhor compreensão do leitor deste estudo: 1) ficha técnica, com título, duração, produtora e período de veiculação; 2) descrição do conteúdo dos Spots, onde descreveremos o vídeo e o áudio, além de mostrar algumas ilustrações (frames) das peças, para em seguida fazer considerações sobre como se posicionou a candidatura e qual imagem Sartori pretendeu passar aos seus eleitores.

5.2 SPOT 1 - “NÃO PROMETE, MAS FAZ”

a) Ficha Técnica

Título: Não promete, mas faz.

Duração: 30 segundos

Veiculação: 1º turno, break comercial

Produtora: Cubo Filmes

b) Conteúdo

Figura 2 – Sartori sorrindo

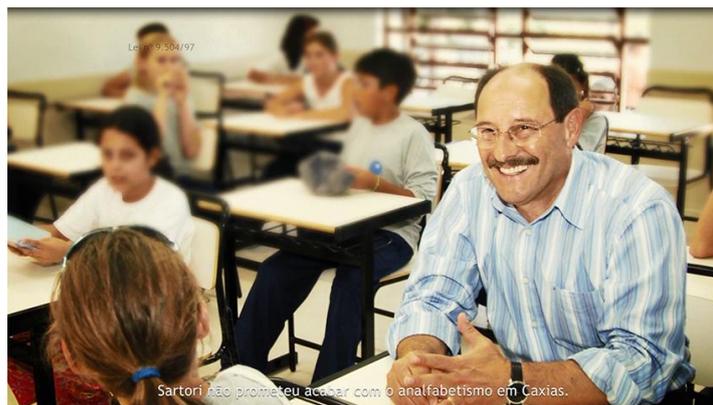


Figura 3 – Sartori com pessoas



Vídeo	Áudio
<p>Sartori sempre sorridente. Roupas sociais, porém mais descontraídas, sem a extrema formalidade do terno e gravata. Imagens nas quais aparece ao lado da população, crianças e adultos, na sala de aula e em hospital</p> <p>Assinatura: Além do nome e número destaque para o slogan “Meu partido é o Rio Grande”. O nome de seu partido PMDB aparece somente embaixo no rodapé em tamanho menor e junto aos demais partidos da coligação.</p>	<p>Locução: Homem voz grave e pausada. “Sartori não prometeu acabar com o analfabetismo em Caxias. Mas acabou. Sartori não prometeu diminuir a mortalidade infantil ao menor índice da História. Mas diminuiu. Sartori não prometeu asfaltar 170km de estradas no interior do município. Mas asfaltou.”</p> <p>Próprio Sartori falando. “Eu não fiz nada mais do que minha obrigação”.</p>

c) Considerações sobre posicionamento e imagem

A campanha de Sartori foi pautada estrategicamente (MARTINELLI, 2017) para centrar na figura do candidato, ao invés de em um partido, tanto que apresentou como slogan “Meu Partido é O Rio Grande”. Segundo Martinelli, a opção foi não promover ataques aos concorrentes, mas sim se apresentar assim uma terceira via na disputa polarizada que havia entre Ana Amélia e Tarso, no intuito de pegar os votos dos indecisos:

O PMDB lançou candidato mais pra marcar posição. Nem o próprio candidato acreditava que poderia vencer. A candidatura saiu em 4º lugar, com 4%, atrás até do Vieira da Cunha e foi o início de uma campanha difícil [...] O Sartori era desconhecido de 70% dos gaúchos e a campanha, mesmo curta, foi a oportunidade de ele ser conhecido. (MARTINELLI, 2017)

Esse spot ocorre logo no início da campanha, após Sartori ser acusado pelos adversários de não ter proposta. A resposta veio mostrando ações do passado (credibilidade como gestor) e validando assim um de seus slogans “O gringo que faz”, onde o importante não é prometer, mas fazer (nada mais que sua obrigação, conforme palavras do próprio). A razão de não prometer é que:

Ao longo das últimas campanhas eleitorais o signo verbal *promessa*, tradicionalmente usado por políticos como elemento retórico, e portanto, quase sempre meramente decorativo, passou por um desgaste de significado, tornando-se uma raridade nos discursos da publicidade eleitoral, tanto dos partidos quanto dos candidatos. A atual tendência, observada neste estudo, é de que este signo deixou de ser moeda corrente na troca de voto por favores, e se deu, possivelmente, pela ambigüidade de significados criada a partir do uso de uma linguagem bastante descomprometida com o cumprimento dessas promessas.” (GOMES; KLOCKNER, 2002, p.185)

O spot de Sartori quebra paradigma das campanhas eleitorais até então, ou seja, não promete. Segundo Gomes e Klockner (2002), o descrédito da população na política e em promessas não cumpridas aplicadas de forma indiscriminada, acaba por pautar as novas campanhas mais na forma que no conteúdo, mais no discurso verbal do que em apresentar propostas concretas pra futura gestão. Nesse sentido a campanha de Sartori o faz deixando claro ao eleitor que é sua opção não usar os tradicionais “eu prometo” e “promessa é dívida” para não frustrar as esperanças do eleitorado diante das dificuldades de governar na crise.

Embora não apareça o slogan “Gringo que faz” diretamente, quando o Spot justifica o fato de ele não fazer promessas, como algo bom e não ruim, o faz mostrando ações realizadas por ele junto à população (que aparece no vídeo e assim valida o discurso) de seu reduto eleitoral, em Caxias do Sul.

“Antes ainda eu criei o “Gringo que faz” pra aproximá-lo das pessoas, pras pessoas começarem a pensar qual era o tipo de governador que elas eventualmente teriam. Foi um trabalho de persistência, criticado inclusive internamente pelo partido, mas que acabou se mostrando positivo. Todo trabalho foi pra mostrar que não só o partido do Sartori era o Rio Grande, como ele também era um gaúcho.” (MARTINELLI, 2017)

5.3 SPOT 2 - "CAPELINHA"

a) Ficha Técnica

Título: Capelinha

Duração: 30 segundos

Veiculação: 1º tunro, break comercial

Produtora: Cubo Filmes

b) Conteúdo

Figura 3 – Sartori em estúdio



Figura 4 – Família de Sartori



Vídeo	Áudio
<p>Depoimento de Sartori em estúdio. Ele veste paletó, sem gravata. Intercalado com imagens antigas da capela citada e foto em preto e branco de sua família.</p> <p>Assinatura: Além do nome e número, destaque para o slogan “Meu partido é o Rio Grande”. O nome de seu partido PMDB aparece somente embaixo no rodapé em tamanho menor e junto aos demais partidos da coligação.</p>	<p>Locução: Próprio Sartori fala. “Eu nasci lá na capela de São Valentim. O interior do interior de São Marcos. As pessoas olham pra gente com muito carinho. Eles chegam dizem: Escuta aqui, mas o Sartori veio da Colônia, mas a colônia nunca saiu de dentro dele. O meu pai me ensinou. Nunca perca a simplicidade. Nunca perca a humildade. E nunca esqueça de onde você veio.”</p>

c) Considerações sobre posicionamento e imagem

Este spot tem como característica central a personalização, que Gomes (2009) chamou de *Efeito de Impressão*, ou seja, apela para um discurso mais emocional, de forma a se aproximar do eleitor. Nesse sentido é aquilo que vimos também em Ferraz (2008) como *Conceito de Conexão*, que é criar o nexos emocional com o telespectador, nesse caso específico.

Sartori deixa claro sua ligação com a serra gaúcha, a colonização italiana, suas origens de “gringo” e o apelo emocional ao usar o exemplo do pai, como ensinamento de moral e ética, valores importantes para a sociedade de origem italiana e para toda sociedade em um período de turbulência política e falta de confiança nos políticos. Apresenta nesse sentido alguns dos pontos que Ferraz (2008) coloca como importantes na definição dos temas. Entender a prioridade que os eleitores atribuem ao tema (no caso de ética e moral a prioridade é altíssima), a compatibilidade do tema com os pontos fortes do candidato (mostrar sua família e origem dá credibilidade) e sobretudo fazer, comunicar, de uma maneira clara e acessível, como feita no Spot.

O então candidato se apresentou como um homem simples e um bom homem, personalizando todo um possível projeto político de governo em uma personalização, ou seja, centrado na sua figura, como pessoa e não como político, deslocando-se da

imagem tradicional atribuída para um governante e sem focar em um determinado partido ou propostas.

De acordo com Veiga (2001) o plano individual ganha relevância entre as pessoas na hora do voto, por associações cognitivas e mesmo que tais pessoas não tenham conhecimento político, elas conseguem identificar características que ultrapassam o campo da política e são de ordem social, sentindo-se assim mais próximas e amparadas, para minimizar seu estado de insegurança sobre o voto. Tal percepção em relação ao posicionamento do candidato, através das imagens apresentadas nos Spots Eleitorais, vai ao exato encontro daquilo que fora pensado de forma estratégica pela coordenação de Marketing e Propaganda da campanha, como nos conta, em entrevista, Marcos Martinelli:

As fotos, todas as fotos tentavam mostrar o candidato da maneira simples como ele é. Não um governador engravatado, importante, dando ordens, não...mostrando ele uma pessoa próxima dos outros, como diferencial em relação aos dois que eram muito fortes..O Tarso várias vezes Ministro, Governador, Prefeito...e a Ana Amélia também, Senadora da República, jornalista importantíssima e tal. E ele não, ele uma pessoa onde os demais podiam se ver. (MARTINELLI, 2017)

Ou seja, houve a personalização da imagem do candidato, para posicionar a candidatura, como uma terceira via, distante do embate direto com os demais concorrentes, e atraindo a atenção do eleitor por um discurso simples, mesmo que à respeito de um tema complexo (ética).

5.4 SPOT3 - "DONA ELSA"

a) Ficha Técnica

Título: Dona Elsa

Duração: 15 segundos

Veiculação: 1º turno, break comercial

Produtora: Cubo Filmes

b) Conteúdo

Figura 5 – Dona Neusa



Figura 6 – Dona Neusa 2



Vídeo	Áudio
<p>Locação numa residência humilde. Mostra em primeiro plano a Dona Elsa, mãe de Sartori, de modo bem simples tanto na roupa quanto na fisionomia, por não estar maquiada, além de apresentar cena na qual ela está cozinhando.</p> <p>Assinatura: Além do nome e número destaque para o slogan “Meu partido é o Rio Grande”. O nome de seu partido PMDB aparece somente embaixo no rodapé em tamanho menor e junto aos demais partidos da coligação.</p>	<p>Dona Elsa, mãe de Sartori falando. “Zé, aqui é a tua mãe que tá falando. Faz como eu te ensinei: ´non´brigar, ´non´falar mentira, ´non´criticar os outros. Te mando um beijo e boa sorte pra ti.”</p>

c) Considerações sobre posicionamento e imagem

Aqui o apelo emocional atinge o auge na campanha, tendo tal Spot repercutido bastante na opinião pública. Ao utilizar a própria mãe como protagonista do Spot, subverte mais um pouco a ordem natural de mostrar o candidato e suas propostas ao público eleitor.

Ao mostrar a “italianidade” da mãe, através de expressões típicas dos “gringos” da serra gaúcha, como o “non” ao invés de não, associa sua imagem, mesmo sem aparecer, a um origem humilde, comum e ao mesmo tempo localizado geograficamente junto a população dos imigrantes que é muito grande em todo estado.

Demonstra simplicidade, primeiro no aspecto imagético, ao mostrá-la fazendo comida em sua casa. Depois no discurso, quando ela chama o filho de Zé (apelido, o que o transforma em homem comum).

Na fala ainda mostra valores de moral e ética, como “non falar mentira” e o “non brigar”, que estão acima da questão político partidária e são anseios de todos eleitores sobretudo como já citado, nesse período descrença na política e honestidade de seus pares.

A presença da mãe de Sartori mandando, um recado impositivo, mas ao mesmo tempo carinhoso para ele, serviu para reforçar a ideia de que o candidato, além de preservar a origem humilde, teria respeito ao escutar as palavras dos mais velhos. O jeito simples de Dona Elsa fez tanto sucesso que ela passou a ser mencionada e, também, requisitada, o que não era a intenção. Porém, essa foi mais uma inovação que serviu para enriquecer a campanha. (MANFREDINI, 2016, p. 8)

Popkin (1991) *apud* Luciana Fernandes Veiga (2001), propõe que uma informação pessoal do candidato é muito mais assimilável, e por isso muito mais eficaz em termos persuasivos, que várias informações sobre seu desempenho político passado. Popkin diz ainda que o eleitor examina o rosto, as feições, as roupas, e até o timbre de voz dos personagens que protagonizam peças de publicidade. A estética retém muito mais a atenção que o conteúdo, e a emoção toma a frente da razão e espírito crítico.

Sobre a síntese comunicacional, Weber, Luz e Barreras (2015), comentam que do ponto de vista da comunicação e imagem, no caso específico de Sartori, se constrói o candidato ideal. Às margens de uma conjuntura de embates políticos, transformando a política numa relação pessoal.

A comunicação da campanha de Sartori obedeceu à estratégia da simplicidade, do mito gaúcho e da unidade publicitária que traduziu o slogan ‘*Meu partido é o Rio Grande*’. A postura do candidato, seu discurso apolítico e a relação estabelecida com os eleitores ratificavam o personalismo da frase que excluiu ideologias e posicionamento. A campanha tecnicamente correta não pede esforços ao eleitor, que é do mesmo partido de Sartori, isto é, do mesmo estado. Nos braços abertos de Sartori todos cabem e todos o seguem repetindo o gesto. “(WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015, p. 17)

Nesse sentido, a *Equação da Política Provisória*, apresenta as sínteses pessoal e comunicacional se sobrepondo a síntese política, por não necessitar citar partido, nem propostas e nem mesmo mostrar o candidato.

5.5 SPOT 4 - “DONA ELSA 2”

a) Ficha Técnica

Título: Dona Elsa 2

Duração: 30 segundos

Veiculação: 1º turno, break comercial

Produtora: Cubo Filmes

b) Conteúdo

Figura 7 – Sartori e Dona Neusa



Figura 8 – Sartori e Dona Neusa 2



Vídeo	Áudio
<p>Abre o vídeo com a chamada “Este é Sartori”. E logo em seguida indicando que ele está em Antônio Prado. Locação numa residência muito simples. Dona Elsa mãe de Sartori “contracenando” com ele de maneira descontraída, num diálogo informal e bem humorado (com muitos sorrisos). Gestos de carinho que abre e fecham o spot. Apelo emocional, começando com abraço e terminando com Dona Elsa colocando cabeça no ombro de Sartori. Também tomam chimarrão, um gesto típico da cultura gaúcha. Sartori mais uma vez aparece, como um homem simples, sem o “estilo” de político de terno e gravata. Também mostra Sartori segurando a mala de papelão (origem humilde) com a qual teria saído de casa ainda jovem.</p> <p>Assinatura: Além do nome e número destaque para o slogan “Meu partido é o Rio Grande”. O nome de seu partido PMDB aparece somente embaixo no rodapé em tamanho menor e junto aos demais partidos da coligação.</p>	<p>Sartori fala: “É, eu saí daqui com 18 anos e 3 dias.”</p> <p>Dona Elsa fala: “È, 18 anos. A mala ainda tá lá dentro..é de ‘papelón’.”</p> <p>Sartori: “Ela não queria que eu fosse pro seminário”.</p> <p>Dona Elsa: “Eu? Mentira.”</p> <p>Sartori: “Ela se esqueceu.”</p> <p>Dona Elsa: “Não tinha cara de ser padre.” Risos.</p>

c) Considerações sobre posicionamento e imagem

Mais uma vez o apelo emocional, chamando para sua origem de gringo humilde. Novamente o recurso de usar a mãe, desta vez ao lado de Sartori, aumentando ainda mais a conexão da relação mãe e filho, e conseqüentemente os quesitos emocionais de conexão com o público telespectador, uma vez que salva raras exceções todos tem uma referência materna positiva.

Os gestos de afetividade como abraços e olhares acentuam essa conexão para além das próprias falas. E por fim, porém não menos importante, a apresentação da “cena” com o

chimarrão, elemento simbólico do gaúcho que subjetivamente fala no Rio Grande, o “partido” para qual Sartori quer governar. A espetacularização da vida particular para fins de ganhos na vida pública.

Sobre isso vale frisar que os traços do eleitor indicam um forte apelo emocional na hora da tomada de decisão do voto, e que ele lê as mensagens a partir de sua realidade, numa eleição de curta duração, em que o eleitor conhece pouco do candidato, o discurso precisa selecionar muito bem as palavras, de forma simples e objetiva, para cativar a atenção do eleitor. (GOMES; KLOCKNER, 2002)

E podemos ainda considerar, uma vez que Dona Elsa foi utilizada mais de uma vez em Spots, aquilo que anteriormente vimos ser chamada por Domenach, de *Lei da Orquestração*. Se apresentam os mesmos temas, mesmo que tais fatos sejam apelos emocionais, mais de uma vez para fixar a lembrança na mente do público, porém se faz de maneiras diferentes (novos cenários, novas interações, novos diálogos) para que ao mesmo tempo que repita, consiga, pela forma, criar novas imagens e manter a atenção do telespectador sem soar cansativo ou monótono.

5.6 SPOT 5 – “CORAÇÃO”

a) Ficha Técnica

Título: Coração

Duração: 30 segundos

Veiculação: 1º turno, break comercial

Produtora: Cubo Filmes

b) Conteúdo

Figura 09 – Pesquisa teu coração



Figura 10 – Falando ao eleitor



Vídeo	Áudio
<p>Plano único, meio corpo, foca em Sartori e seus gestos com as mãos (que impõe complemento ao texto falado) e ao mesmo tempo deixa ao fundo a imagem de um dos cartões postais de Porto Alegre, a capital dos gaúchos, que é o Rio Guaíba. Sartori veste camisa sem gravata.</p> <p>Assinatura: Não tem</p>	<p>Fala de Sartori.:</p> <p>“Com todo respeito aos institutos que fazem as pesquisas, eu sugiro que tu eleitor, faça a pesquisa mais importante de todas. Pesquisa o teu coração. Eu tenho a absoluta certeza que dentro do teu coração não existe margem de erro. Ali dentro está o amor pela tua terra e o nome do próximo governador dos gaúchos. Eu sou Sartori e meu partido é o Rio Grande.</p>

c) Considerações sobre posicionamento e imagem

Novamente o apelo emocional, trazendo mesmas ideias (mesmos que vagas) apresentadas com roupagens diferentes,. Nesse *spot*, no entanto, com a fala direta de Sartori ao eleitor. Há o uso do jogo de palavras pra pedir o voto do eleitor, mesmo que as pesquisas indicassem que ele estava em 3º lugar. Sem citar propostas específicas, ou, como já vimos, qualquer discurso de promessa, apela para um voto não racional, um voto que segue o subjetivo, o coração. “*Os momentos que o candidato conversa com o telespectador são um dos mais importantes do ponto de vista emocional, onde a palavra ou trilha sonora, busca tocar o coração do eleitor e assim ocupar um lugar na sua mente.*” (GOMES; KLOCKNER, 2002, p.42)

Ainda, podemos verificar, que fica claro no discurso, tanto verbal quanto corporal (mãos em direção ao peito), que esse coração é gaúcho e que Sartori é o gaúcho indicado a estar ali, afinal seu partido é o Rio Grande – slogan fecha o discurso.

O *slogan* “Meu partido é o Rio Grande” tinha como intenção passar ao eleitor a convicção de que a prática de Sartori seria conciliadora, acima das disputas partidárias tradicionais no estado, devido à histórica polarização. Já o slogan “O gringo que faz” buscou fazer referência à descendência italiana de Sartori, salientando que ele seria um homem simples e trabalhador ligado às raízes locais..”(MANFREDINI, 2016, p.8)

Sartori ao falar direto ao eleitor, sem prestar depoimento pra terceiro, nem dialogar como fez nos spots anteriores, aproxima-se ainda mais do eleitor, fala direto à lente da câmera, aos olhos do telespectador e, sobretudo, o faz numa linguagem simples, de fácil assimilação para o público, sem recursos retóricos.

Em todos os momentos, fala com linguagem simples, clara e direta, traduzindo e comparando a política e o ato de governar a situações cotidianas, reforçando a imagem do candidato que, com ideias simples, é capaz de resolver os problemas que o Estado enfrenta. (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015, p. 9)

Num ambiente competitivo como é uma eleição em que há excesso de mensagens, o eleitor acaba tendo dificuldade pra armazenar tanta informação, assim os candidatos que conseguem ser objetivos, em linguagem simples, dotada de conteúdo emocional e falada se possível diretamente ao eleitor, maiores chances tem de cativar e conquistar o tão disputado voto, sobretudo dos indecisos. A escolha das roupas, o tom de voz, os traços faciais, os gestuais com as mãos, o texto apelativo ao Rio Grande, enfim todos recursos técnicos apresentados nas imagens e discurso (texto), são representações planejadas para atender a estratégia de posicionamento do candidato, dentro do contexto em que se apresentava de uma disputa polarizada entre outros dois concorrentes.

5.7 SPOT 6 – “DISPARADA”

a) Ficha Técnica

Título: Disparada

Duração: 15 segundos

Veiculação: 1º turno, break comercial

Produtora: Cubo Filmes

b) Conteúdo

Figura 11 – Braços abertos



Figura 12 – Meu partido é o Rio Grande



Vídeo	Áudio
<p>Spot televisivo que mostra imagens da militância, dos eleitores e de políticos conhecidos, inclusive de outros partidos da coligação e também de referências de nível nacional. Todos fazendo o habitual gesto da campanha de formar um T com os braços pra dizer que é um governo de todos os gaúchos, afinal o slogan indica que quem concorre não é um partido específico, mas sim um candidato e que seu Partido é o Rio Grande. Aparece ainda um gráfico mostrando que indo pro segundo turno, já há pesquisas que indicam que Sartori bate Tarso. E por fim há uma imagem de Sartori mostrando um caderno escrito Diretrizes do Plano de Governo.</p> <p>Assinatura: Aqui chama a atenção que a usual assinatura descarta de vez a citação dos partidos, apenas mostra o nome de Sartori, numero e slogan, sem citar os partidos que compõe a coligação e o partido(PMDB) o qual Sartori pertence e concorre.</p>	<p>Locução com voz masculina empolgada.</p> <p>“Tem virada na eleição pra governador. Sartori dispara em todas as pesquisas e Ana Amélia despenca em queda livre. E mais: segundo o Instituto Methodus, Sartori bate Tarso no segundo turno. È o gringo que faz rumo ao Piratini. Vote Sartori, 15.</p>

c) Considerações sobre posicionamento e imagem

O uso do gesto dos braços abertos que marcou campanha e a citação de ser uma terceira via que vence a polaridade usual representada por Tarso e Ana Amélia, mostra que Sartori seria a melhor alternativa pois está acima dos candidatos e acima dos partidos, atendendo, sem exceção, todos gaúchos. Indica que ele vai para o segundo turno já que Ana Amélia cai nas pesquisas e de forma empolgante encoraja aqueles que eventualmente iam votar nela, mas temem uma vitória de Tarso que mudem o

voto pra Sartori, até mesmo em virtude de ele poder vencer num segundo turno, conforme o texto antecipa.

Finaliza ainda mostrando um documento do que seriam suas propostas - pra dizer que as tem - embora não as cite. A locução finaliza com um dos slogans mais marcantes “È o gringo que faz, rumo ao Piratini.”

O posicionamento da campanha foi o único que tinha pro espaço, pro Sartori. Acima de qualquer partido, acima de qualquer sigla. Acima dos interesses partidários, tinha que estar uma candidatura que pensasse no Rio Grande. Porque o Rio Grande estava quebrado, o que era a nossa afirmação, e estava correta. E precisava pra sair do atoleiro alguém que pensasse no futuro, não em interesses e comparações, que pensasse no conjunto. Foi o que deu certo né. (MARTINELLI, 2017)

O gestual dos braços abertos, aqui mais presente que nos Spots anteriores é talvez o fato mais marcante em termos imagéticos, pois não fala, mas diz muito. Como Grandi (1992 *apud* MANFREDINI, 2016) lembra, a criação de um gesto ocupa um lugar na mente do eleitor. Mais, ele mobiliza e cria vínculo emocional, uma vez que tal gesto pode ser repetido por todos e vira símbolo de uma luta em comum.

Ainda segundo Weber, Luz e Barreras (2015), a campanha de Sartori, inclui o eleitor de uma forma mais participativa, em virtude do gesto, criar um elemento passível de ser copiado também pelos seus correligionários e se tornar marca da campanha. A brincadeira de abrir os braços, para abraçar a todos, foi repetida por inúmeras pessoas, compartilhadas nas redes sociais e também usadas no próprio programa eleitoral, o que levou as pessoas a o fazerem ainda mais exatamente para aparecerem no horário eleitoral. De acordo com as autoras citadas, a simbologia teve papel tão fundamental na eleição de Sartori, que mesmo quando houveram poucos discursos de conteúdo mais político ainda assim eram ideias genéricas, incitando a concepção de mudar a forma de fazer política, ser o “novo”, sem explicar como e apelando para verbos como “aprimorar”, “agregar” e “qualificar”.

Durante toda a campanha, não se preocupou em demonstrar que conhecia os trâmites da política ou a necessidade de políticas públicas. O excesso de metáforas e respostas vazias marcaram a sua distância da política. As pesquisas mostravam que o seu eleitor gostava. Difícil chamá-lo de carismático, mas exercitou a sua simpatia e dramatizou suas ações marcadas pela simplicidade. Apresentava-se como uma pessoa comum, popular, generoso e compreensivo. Seus gestos, falas e temas reforçaram a *persona* que ele escolheu representar, acentuando o sotaque da sua origem italiana e brincando com o apelido *Sartorão da Massa*. O humor foi associado ao modo de disputar para mostrar-se uma pessoa com a qual todos gostariam de conviver, mesmo sem demonstrar se teria competência para ser um estadista.” (WEBER; LUZ; BARRERAS, 2015, p. 14)

5.8 – QUAL O POSICIONAMENTO E A IMAGEM QUE OS SEIS SPOTS MOSTRARAM

Creemos que, a partir da análise dos seis *spots* eleitorais apresentados, podemos traçar um paralelo entre eles, e tê-los como representativos do posicionamento da candidatura e a imagem de Sartori, que visou atender aos anseios do público eleitor, que era de afastamento da política tradicional, na busca de valores morais e éticos do “homem simples” e no enfrentamento dos problemas financeiros sem que para isso se fizessem promessas que não fossem cumpridas, cunhando o slogan “O Gringo que faz”, mesmo que não deixasse claro o quê.

Vimos que Sartori construiu sua imagem, se mostrando como um homem simples, mais próximo da realidade do eleitor, optando em usar camisas sem gravata, distante do perfil de imagem de um político tradicional. Que tal imagem, de simplicidade, também se construiu pela escolha dos cenários, hora ao lado da população, como nos Spots “Disparada” e “Não promete, mas faz”, hora falando direto ao eleitor, em primeira pessoa e em linguagem direta como no “Coração”.

Ainda que essa imagem simples, de homem do povo, foram associados as suas origem italiana e à relação familiar, que dão credibilidade a construção dessa imagem popular e voltada pra ética, independente de partidos, é o caso dos spots “Capelinha”, “Dona Elsa” e “Dona Elsa 2”. Nesses últimos ainda inserindo a própria mãe como protagonista da ação na peça eleitoral.

Comunicou de forma clara e acessível, usando elementos emocionais (coração) à frente da razão, para criar nexos emocionais no que observamos como *Conceito de Conexão*, fazendo o eleitor se enxergar no candidato. O fez com frases de impacto, sedutoras, hora ditas pelo próprio, hora por terceiros, para causar um *Efeito de Impressão* no eleitor e persuadir o eleitor a confiar nele.

Definiu um tema, a ideia central, ou seja o foco, ao dizer que longe dessas disputas partidárias governaria para todos gaúchos, e encontrou no slogan central da campanha o “Meu Partido é o Rio Grande” a melhor referência em redação publicitária para atingir o conceito.

A candidatura ainda foi posicionada pela diferenciação, ou seja, por se mostrar como diferente dos demais concorrentes, longe das disputas partidárias, querendo o melhor para todos e como visto nas referências teóricas criando oportunidade de discursos passíveis de

agradar a qualquer tipo de público. Que os discursos foram mais vagos e apelando pra frases de cunho mais emocional e persuasivo do que informativo, sem propostas concretas para governar.

A maior parte do partido não aceitava o conceito que eu criei que era o “Meu partido é o Rio Grande”. Estavam querendo fazer a política tradicional em cima de governos do PMDB que foram questionados, como o Britto e o Rigotto basicamente e anteriormente o próprio Pedro Simon. (MARTINELLI, 2017)

Essa imagem, deslocada do político tradicional, embora não fosse de todo falsa, uma vez que Sartori de fato tem origem simples, não corresponde totalmente ao seu perfil como gestor público que é muito mais atrelada aos gabinetes e ao uso de terno e gravata (como fora em todos seus mandatos e como é hoje no exercício do mandato como Governador). No entanto, muito bem trabalhada tecnicamente nos spots, e por ser um político ainda desconhecido da maioria conseguiu ter enorme aceitação, ao ponto de alavancar a candidatura para uma vitória histórica, ao sair de 4% nas pesquisas iniciais de intenção de voto até os 40% dos votos no primeiro turno e os 60% no segundo.

Ou seja, acreditamos que a imagem criada a partir do posicionamento da campanha, foi, ao nosso ver, extremamente bem sucedida e não apenas pelo fato óbvio de ter ganho o pleito, mas por ter conseguido mantendo o mesmo posicionamento do início ao fim, alternando apenas as formas de dizer(lei de orquestração).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos, com esse estudo revisar fundamentos da propaganda política e compreender melhor um pouco do funcionamento de uma campanha eleitoral, no que diz respeito a propaganda, através do posicionamento de uma candidatura e construção da imagem de um candidato.

Entender como o Spot Eleitoral, cria vínculo com o telespectador eleitor, pela força de conexão emocional que o audiovisual permite, sobretudo quando inserido no Break comercial, ou seja, no meio de outros assuntos que fazem parte do cotidiano do eleitor e o interessam mais do que seu interesse pela política.

Pudemos destacar um pouco da história do gaúcho e do imigrante italiano, que foram pano de fundo para os discursos focados na personalização e não em conteúdos partidários programáticos., contextualizando ainda o cenário político, econômico e social tanto do Rio Grande do Sul, quanto do Brasil e que influenciaram para a tomada de decisão do posicionamento de campanha ser diferente dos tradicionais.

Temos consciência que o eleitor não é um ser passivo, inerte e sujeito a absorver tudo que lhe é apresentado, sem filtros críticos. Segundo Garcia (1999) as ideias são produzidas na mente humana a partir de percepções da realidade na qual a pessoas estão inseridas, ou seja, no seu contexto de vivência social, podendo uma mesma mensagem ser interpretada de maneira diferente por diferentes pessoas, com realidades, ideologias, crenças e contradições diferentes.

Da mesma forma conhecimento que a propaganda é apenas uma ponta de uma rede complexa de variáveis que determinam a vitória de um candidato. Que o contexto político era por demasiado difícil para o candidato oponente, uma vez que seu partido, em âmbito nacional via-se envolvido em escândalos e dentro de boa parte da sociedade rio grandense havia um sentimento muito forte de anti-petismo, ou seja, antes de saber em quem votar, sabiam em quem não iriam votar. Que além dos acertos da campanha de Sartori, houveram erros na campanha de Tarso e Ana Amélia. Que a internet e mais especificamente as redes sociais digitais, tiveram papel importante na comunicação e mobilização da campanha, substituindo os materiais gráficos tradicionais em campanhas e a falta de anúncio em jornais, como Martinelli comentou na entrevista que nos forneceu.

Porém, cremos que tenha atingido os objetivos da pesquisa e como dito no início deste estudo, colaborado, pelo menos um pouco, para o debate no campo da política, história e mídia, de forma a construir memória sobre o fazer publicitário também nesse campo de atuação. Que tenha de alguma forma ajudado a universidade a teorizar sobre a prática do mercado, assim como, em sendo possível, levar até o um olhar crítico para uma prática mais qualificada.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Felipe. Guerra da Cisplatina. In: **História brasileira**, 2010. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/brasil-imperio/guerra-da-cisplatina/>> Acesso em 7 jul. 2017.
- BIFFIGNANDI, Fernando; DORNELLES, B.C.P. **O cotidiano da imigração italiana no La Staffetta Rio-Grandense a partir dos preceitos de Michel Maffesoli**. XI ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA **Anais...** São Paulo, 2017.
- BONES, Eimar. **História Ilustrada do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Já Editores, 1998.
- BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Horário eleitoral no rádio e tv começa nesta terça (19)**. Brasília, 17 ago. 2014a. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/horario-eleitoral-no-radio-e-tv-comeca-nesta-terca-feira-19> Acesso em: 18 jun. 2017.
- BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 23.404**. Brasília, 2014b. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>> Acesso em: 18 jun. 2017.
- BUBLITZ, Juliana. Um esboço dos eleitores no RS. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 set. 2014. p. 16.
- BUBLITZ, Juliana ; OLIVEIRA, Rosana. Não vou prometer uma coisa que não sei se é fácil de realizar: entrevista José Ivo Sartori. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 set. 2014, p. 16- 17.
- BURESESKA, Paulo. **Meu Partido é o Rio Grande**: memórias da vitoriosa eleição de José Ivo Sartori para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Frederico Westphalen: Litografia Pluma, 2016.
- CHALA, Ânia; FREITAS, Ademar Vargas. Por que cultuamos a figura do gaúcho: entrevista com Ruben George Oliven. **Jornal da UFRGS**, Porto Alegre, out. 2005. p. 13.
- CULTO ao gaúcho não é modismo. **Jornal da UFRGS**, Porto Alegre, out. 2005. p. 1.
- DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. São Paulo : Difusão Européia do Livro, 1963.
- ELEIÇÕES2014. 2013-2017. Disponível em: <<https://www.eleicoes2014.com.br/candidatos-governador-rio-grande-sul/>> Acesso em: 18 jun. 2017.
- ENTENDA o caso. **Lava Jato MPF**. Disponível em: < <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>> Acesso em: 07 jun. 2017.
- FAGUNDES, Antônio Augusto. Os fatores determinantes da Revolução Farroupilha. **Zero Hora**, Porto Alegre, 21 set. 2002. Caderno Cultura, p. 5.
- FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. eBooksLibris, 1999. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html> > Acesso em:

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Posicionamento: o velho conceito publicitário dos anos 1960 e o novo Lula das eleições de 2002**. Revista IMES Comunicação, IMES - São Caetano do Sul, v. Ano IV, n.n. 7, p. 35-44, 2004.

GOMES, Neusa Demartini; KLOCKNER, N. D. G. E. L. Eleições sem promessas nos palanques eletrônicos brasileiros. In: DORNELLES, Beatriz. (Org.). **Mídia, imprensa e as novas tecnologias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 185-204.

GOMES, Neusa Demartini ; OLIVEIRA, J. S. ; MOURA, P. G. M. A identidade cultural do gaúcho como abordagem persuasiva na campanha eleitoral de Olivio Dutra. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (25., 2002, Salvador, BA). **Anais...** Salvador, 2002. v. 1.

GOMES Veronica. Slogan: o que é, conceito e referências que você deve ter. In: **Mkt News**, 25 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.revistamktnews.com/2011/01/slogan-assinatura-da-marca.html>> Acesso em 7 jul. 2017.

JEITO gringo de ser de Sartori foi moldado no interior. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 26 out. 2014. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2014/10/jeito-gringo-de-ser-de-sartori-foi-moldado-no-interior-4629162.html> Acesso em: 20 jun. 2017.

A LARGADA dos embates: candidatos ao Piratini debatem na Gaúcha. **Zero Hora**, Porto Alegre, 06 jul. 2014. p. 17.

LOPES, Rodrigo. Um gringo durão mas piadista. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 set. 2014. p. 9-11.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **O spot partidário: uma nova forma da publicidade eleitoral brasileira**. Revista de Estudos (Novo Hamburgo), Novo Hamburgo, v. 23, n.1/2, 2000, p. 169-179.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; GOMES, N. D. O Spot Publicitário-Eleitoral em duas edições: o personalista e o partidarista.. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Mídia e eleições de 1998**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000, p. 187-199.

MANFREDINI, Rodolfo Soares. As transformações no cenário eleitoral decorrentes do surgimento das novas tecnologias: na campanha de José Ivo Sartori para o governo do RS em 2014. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL (17., 2016, Curitiba, PR). **Anais...** Curitiba, 2016.

MORENO, Claudio. O gringo. **Zero Hora**, Porto Alegre, 21 set. 2002. Caderno Cultura, p. 7.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil- Nação**. Petrópolis: Vozes, 1992.

PEREIRA, Cleidi. A campanha na telinha. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 ago. 2014. p. 6.

PESQUISA do Ibope mostra aprovação de 75% da administração do prefeito José Ivo Sartori, em Caxias do Sul. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 4 set. 2012. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2012/09/pesquisa-do-ibope-mostra-aprovacao-de-75-da-administracao-do-prefeito-jose-ivo-sartori-em-caxias-do-sul-3874243.html>> Acesso em: 20 abr. 2017.

PMDB. História do PMDB. 11 jun. 2012. Disponível em: <<http://pmdb.org.br/institucional/historia/>> Acesso em: 18 jun. 2017.

PORTO, Adélia. Sartori, o gringo que queria ser padre e está na política há 40 anos. **Sul21**, Porto Alegre, 26 out. 2014. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/sartori-o-gringo-que-queria-ser-padre-e-esta-na-politica-ha-40-anos/>> Acesso em: 20 jun. 2017.

RELEMBRE o que é o mensalão, veja os envolvidos e o que pode acontecer. **Uol Notícias**, 30 set. 2012. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/infograficos/2012/07/30/o-escandalo-do-mensalao.htm>> Acesso em: 07 jun. 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Marketing Político e decisão do Voto:** como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais. X ENCONTRO NACIONAL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO **Anais...** Brasília, 2001.

VILELLA, Gustavo. O Brasil foi às ruas em junho de 2013. **Acervo O Globo**, 15 set. 2014. Disponível em: < <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/o-brasil-foi-as-ruas-em-junho-de-2013-12500090>> Acesso em: 07 jul. 2017.

WEBER, M.H; LUZ, A.J.A; BARRERAS, S.B. **Equação da política provisória:** a propaganda eleitoral para governador do RS em 2014. XIV ENCONTRO NACIONAL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO **Anais...** Brasília, 2015.

XAVIER, Paulo. **A Estância:** Rio Grande do Sul: terra e povo. Porto Alegre: Globo, 1964.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro para entrevista com assessores/ estrategistas

Campanhas governadores do RS

José Ivo Sartori – eleito em 2014

1. Comente sobre o contexto político que levou à candidatura de Sartori.
2. Como foi a campanha eleitoral?
3. Comente sobre a experiência de assessorar o candidato ao executivo estadual.
4. Qual o projeto político do candidato/partido/coligação para o RS?
5. Qual o posicionamento da candidatura?
6. Cite estratégias da campanha para conquistar os votos.
7. Quais foram os argumentos/ mote da comunicação?
8. Com qual mensagem buscaram cativar os eleitores?
9. O que distinguiu a sua campanha da dos seus concorrentes?
10. Comente sobre a realização de pesquisas para saber os interesses e anseios do eleitorado.
11. Esses interesses e anseios transformaram-se em promessas da campanha?
12. E sobre a influência das pesquisas de intenção de votos no monitoramento da campanha.
13. Em relação às fotografias usadas nas peças publicitárias – anúncios, cartazes, santinhos - que imagem elas deveriam representar?
14. Quanto tempo antes do período oficial – após as convenções partidárias – começou o planejamento da campanha?
15. Quais as estratégias e mídias utilizadas além do HGPE (rádio e TV)?
16. Estrutura operacional, logística e comitês eleitorais.
17. Comente sobre a participação da militância na campanha.

18. E a participação do candidato em debate(s) no primeiro e segundo turnos.
19. Como foi montada a equipe para a campanha?
20. Quais e quem foram os outros profissionais (publicidade, jornalismo, cientistas políticos, fotógrafos, agências)?
21. Tipos de peças produzidas, onde e como veicularam? (impressos, como foram distribuídos, e os anúncios, em quais mídias/veículos?)
22. Tem arquivo desses materiais ou poderia nos indicar onde acessá-los?
23. Como foi a participação e o apoio durante a campanha:
 - do partido/coligação?
 - da mídia?
 - de outros setores da sociedade (por ex. iniciativa privada, setores sindicais, ONGs, artistas).
24. Custo e financiamento da campanha – lembra?
25. Qual a estratégia geográfica, o candidato percorreu o interior do estado em carreatas e comícios?
26. Relate eventos e curiosidades da campanha.
27. Deseja acrescentar mais alguma informação ou detalhe?

Muito grata pela sua colaboração!

Maria Berenice Machado

Fabício Ungaretti Coutinho

ENTREVISTA MARTINELLI DECUPADA

Comente sobre o contexto político que levou à candidatura de Sartori.

Fabricio, o contexto política, à época, foi de uma disputa de espaço. O contexto político do Rio Grande do Sul, à época o governo Tarso dizia que era um estado modelo e não era. A campanha começou a mostrar isso aí. A Crise no ano passado, na primeira gestão do Sartori, confirmou isso. E tinha uma expectativa muito grande de uma vitória da Ana Amélia.

O PMDB lançou candidato mais pra marcar posição. Nem o próprio candidato acreditava que poderia vencer. A candidatura saiu em 4º lugar, com 4%, atrás até do Vieira da Cunha e foi o início de uma campanha difícil. Só foi possível devido a uma mobilização de forças do partido sim, mas principalmente a uma atitude acertado marketing que o candidato aceitou. A maior parte do partido não aceitava o conceito que eu criei que era o “Meu partido é o Rio Grande”. Estavam querendo fazer a política tradicional em cima de governos do PMDB que foram questionados, como o Britto e o Rigotto basicamente e anteriormente o próprio Pedro Simon.

Como foi a campanha eleitoral?

A campanha eleitoral foi complicada porque arrancamos quase sem recursos. A campanha não tinha estrutura pra entrar. Se não fosse a ajuda do PSB, que tinha recursos do fundo partidário, nem andaria a campanha, porque foi um atraso só. Tive que demitir pessoas em agosto, metade dos colegas tive que demitir, a outra metade tive que reduzir salários, realmente foi uma campanha muito complicada, não tinha estrutura, não conseguimos, aliás, ir ao interior, não conseguimos nem ir as principais cidades do estado, porque a campanha não tinha mobilidade pra ir, não tinha recursos, não tinha nem equipe pra mandar pra ir. Realmente foi uma campanha muito complicada.

Como ela foi crescendo foi ficando mais fácil, porque os eleitores começaram a demandar o candidato. No início as nossas redes sociais também o candidato não tinha, facilitou o conhecimento das pessoas, da existência do Sartori. O Sartori era desconhecido de 70% dos gaúchos e a campanha, mesmo curta, foi a oportunidade de ele ser conhecido.

Comente sobre a experiência de assessorar o candidato ao executivo estadual.

A experiência de trabalhar um candidato estadual na verdade é a mesma que um candidato nacional que eu já trabalhei ou um municipal que eu também trabalhei vários. È sempre uma pessoa diferente. E não é só a pessoa né...cada um tem sua maneira de reagir, sua maneira de interagir, mas também do grupo que o cerca, no caso do Sartori, o grupo de Caxias do Sul que eu conheço muito bem, metade da minha descendência italiana eu sei como tratar. Mas uma grande dificuldade que todo mundo tem em campanha é o trato com as pessoas que interagem com o candidato, o trato com o coordenador de cada área. Cada um tem suas peculiaridades e nem todos são pessoas fáceis. Na verdade, talvez até o contrário. Então não é fácil, demanda

muita atenção, perspicácia e experiência pra entender como pensa cada um e como cada um pode reagir dependendo da pressão que sofre.

Qual o posicionamento da candidatura?

O posicionamento da campanha foi o único que tinha pro espaço, pro Sartori. Acima de qualquer partido, acima de qualquer sigla. Acima dos interesses partidários, tinha que estar uma candidatura que pensasse no Rio Grande. Porque o Rio Grande estava quebrado, o que era a nossa afirmação, e estava correta. E precisava pra sair do atoleiro alguém que pensasse no futuro, não em interesses e comparações, que pensasse no conjunto. Foi o que deu certo né.

Cite estratégias da campanha para conquistar os votos. Quais foram os argumentos/mote da comunicação? Com qual mensagem buscaram cativar os eleitores?

As primeiras apresentações dele focou em citar meu nome é Sartori meu número é 15 e tal, e “Meu Partido é o Rio Grande”. Antes ainda eu criei o “Gringo que faz” pra aproximá-lo das pessoas, pras pessoas começarem a pensar qual era o tipo de governador que elas eventualmente teriam. Foi um trabalho de persistência, criticado inclusive internamente pelo partido, mas que acabou se mostrando positivo. Todo trabalho foi pra mostrar que não só o partido do Sartori era o Rio Grande, como ele também era um gaúcho.

O que distinguiu a sua campanha da dos seus concorrentes?

Diferente do Tarso que é uma pessoa que aparenta na imagem ser uma pessoa que estaria acima das demais e a Ana Amélia um tanto distante não só como jornalista, como Senadora, distante das pessoas. O Sartori foi apresentado como quem ele é, uma pessoa simples, prática e brincalhona. A estratégia foi mostrá-lo como ele é. Não dourar a pílula. Ninguém pode dizer que não conhecia o Sartori depois de ele assumir. Acabou funcionando também.

Comente sobre a realização de pesquisas para saber os interesses e anseios do eleitorado. Esses interesses e anseios transformaram-se em promessas da campanha? E sobre a influência das pesquisas de intenção de votos no monitoramento da campanha.

Não posso falar de pesquisa. Foi a campanha que eu menos tive pesquisa. Aliás no primeiro turno nós não fizemos nenhuma pesquisa. Só pegamos uma que o PSB tinha feito em Abril. Ou seja, eu fiz toda campanha sem nenhuma qualitativa, sem uma quantitativa, sem trecking, sem nada. Foi no achômetro. Foi na percepção que se tinha nas redes sociais, foi na conversa que saiu o alinhamento e as vezes quando tem que dar certo dá certo mesmo como foi o casão aí.

Em relação às fotografias usadas nas peças publicitárias – anúncios, cartazes, santinhos - que imagem elas deveriam representar?

As fotos, todas as fotos tentavam mostrar o candidato da maneira simples como ele é. Não um governador engravatado, importante, dando ordens, não...mostrando ele uma pessoa próxima dos outros, como diferencial em relação aos dois que eram muito fortes..O Tarso várias vezes

Ministro, Governador, Prefeito...e a Ana Amélia também, Senadora da República, jornalista importantíssima e tal. E ele não, ele uma pessoa onde os demais podiam se ver.

Quanto tempo antes do período oficial – após as convenções partidárias – começou o planejamento da campanha?

Eu já cheguei na campanha em Maio, na semana que era a convenção. Fiz dois vídeos, um pro Simon e outro o “Gringo que faz”, e aí comecei a trabalhar ali de maneira frenética, atrasado em relação às outras campanhas que já tinham conceito e tudo. Então foi uma correria, uma campanha de curto prazo, com curtíssimos recursos.

Estrutura operacional, logística e comitês eleitorais. Comente sobre a participação da militância na campanha.

Sobre estrutura e militância tem aquele livro que te falei, que é o livro lá do PMDB, que conta a história do ponto de vista do partido. Tem até duas páginas minhas lá, mas sobre estrutura tudo eles falam um pouco ali. Eu acho que até mais do que aconteceu(risos), mas é a visão do partido e eu não posso dar, porque eu não acompanhei.

E a participação do candidato em debate(s) no primeiro e segundo turnos.

Em relação aos debates, eu preparava os debates, treinei-o para todos os debates. No começo eu tentei participar num maior número de debates possível, porque ele tinha que se preparar, foi lançado muito em cima a candidatura e ele não tava preparado. Depois fomos acompanhando os debates e no final do segundo turno, quando a vitória já estava encaminhada, também a tendência, é natural, quem está na frente tenta participar do menor número possível, mas acabamos indo em todos. Faz parte do jogo.

Como foi montada a equipe para a campanha? Quais e quem foram os outros profissionais (publicidade, jornalismo, cientistas políticos, fotógrafos, agências)?

Como eu disse a estrutura foi mínima, a parte de Marketing quem montou fui, não teve agência nenhuma envolvida. Eu trabalho sem agência. Eu contratei o Newton Bento com o diretor de arte, o Renato Conrad como diretor de criação. Contratei alguns profissionais pra ajudar na redação, o Gustavo Fogaça, o Ricardo Batista, o Carlos Rentes, o Fraga...são pessoas que foram fundamentais ali até ajudando a desenvolver os programas de televisão. O rádio ficou com o Gustavo Mota e uma equipe que ele trouxe seguindo a orientação do Marketing. As redes sociais eu trouxe o Beto Andrade e a Priscila Montondon, que depois ficou sendo coordenadora de comunicação do Sartori mais tarde, foi montada uma equipe pra trabalhar ali também enxuta. Foram esses profissionais, todos eles gaúchos, que eu consegui levar e montar pra realização dessa campanha exitosa.

Tipos de peças produzidas, onde e como veicularam? (impressos, como foram distribuídos, e os anúncios, em quais mídias/veículos?)

A campanha foi paupérrima em material gráfico, paupérrima. Não teve um jornal a campanha. Até tivemos embriões de jornais, mas não tinha recurso pra veicular. Foram feitos santinhos, alguns cartazes..adesivos sim, adesivos nós tivemos um bom número. Mas por exemplo o Pedro Simon que entrou no lugar do Beto Albuquerque, que Ra da chapa, não teve um adesivo feito, não teve um santinho, mão tinha campanha do Pedro Simon.

Foi uma campanha realmente paupérrima. No segundo turno. No segundo turno ela melhorou. Em relação a custos quem sabe isso é o comitê financeiro. O que foi publicado que eu vi, era tanto a campanha do Sartori, como a do Tarso, parece que a do Sartori 9 milhões e a do Tarso 10 milhões. Que eu lembre é isso, mas é só checar no TRE.(respondendo **Custo e financiamento da campanha – lembra?**)

Tem arquivo desses materiais ou poderia nos indicar onde acessá-los?

Em relação a amterial de campanha ele está nos sites aí, dá pra ver e eu vou te passar um contato do Newlton Bento que era meu Diretor de Arte, ele poderá ajudar aí, é Newton@bentobox.com.br. Manda email que ele te manda o material aí. Eu vou mandar na seuqência, caso tu queiras, duas gravações que eu fiz anteriormente, pra uma outra tese que foi demandada ano passado.Deve ter mais algum material ali que tu poderá utilizar.

Obs: Entrevista respondida à distância, por áudio. As demais perguntas aqui não colocadas na transcrição, não foram respondidas.