

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AS TRANSFORMAÇÕES NO CENÁRIO ELEITORAL DECORRENTES DO
SURGIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS: NA CAMPANHA DE JOSÉ IVO
SARTORI PARA O GOVERNO DO RS EM 2014**

RODOLFO SOARES MANFREDINI

Porto Alegre
2017

RODOLFO SOARES MANFREDINI

**AS TRANSFORMAÇÕES NO CENÁRIO ELEITORAL DECORRENTES DO
SURGIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS: NA CAMPANHA DE JOSÉ IVO
SARTORI PARA O GOVERNO DO RS EM 2014**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre
2017

Ficha Catalográfica

M276t 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 / Rodolfo Soares Manfredini . – 2017.

123 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Hohlfeldt.

1. comunicação. 2. campanha eleitoral. 3. José Ivo Sartori. 4. internet. 5. Horário Eleitoral Gratuito. I. Hohlfeldt, Antônio Carlos. II. Título.

RODOLFO SOARES MANFREDINI

**AS TRANSFORMAÇÕES NO CENÁRIO ELEITORAL DECORRENTES DO
SURGIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS: NA CAMPANHA DE JOSÉ IVO
SARTORI PARA O GOVERNO DO RS EM 2014**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada por:

Prof. Dr. Antônio Carlos Hohlfeldt (orientador) – PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise das mudanças percebidas, na área política, decorrentes do advento das novas tecnologias. A campanha eleitoral de José Ivo Sartori para o governo do Rio Grande do Sul em 2014 foi escolhida para o estudo, pois soube explorar com sucesso o uso da internet e suas evoluções tecnológicas. Assim, um candidato pouco conhecido da maioria da população, conseguiu ganhar as eleições tornando-se governador do estado. Três pontos serão analisados, por terem sido consideradas estratégias inovadoras: a *hashtag*: # SartorãoDaMassa; o pedido de Sartori aos eleitores, feito durante o Horário Eleitoral Gratuito (HEG), para que gravassem vídeos com braços abertos, simulando um abraço do tamanho do Rio Grande; e o depoimento da mãe de Sartori, também transmitido no HEG.

Palavras-chave: Comunicação, campanha eleitoral, José Ivo Sartori, internet, Horário Eleitoral Gratuito

ABSTRACT

The present work presents an analysis of the perceived changes in the political area, due to the advent of new technologies. The electoral campaign of José Ivo Sartori for the government of Rio Grande do Sul in 2014 was chosen for the study, as he successfully exploited the use of the Internet and its technological developments. Thus, a little known candidate of the majority of the population, managed to win the elections becoming governor of the state. Three points will be analyzed, since innovative strategies have been considered: the hashtag: # SartorãoDaMassa; Sartori's request to voters, made during Free Election Time (FET), to record videos with open arms, simulating a hug the size of Rio Grande; and the testimony of Sartori's mother, also broadcast on FET.

Key Words: Communication, electoral campaign, José Ivo Sartori, internet, Free Election Time

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	19
1.1 A propaganda política no Brasil.....	21
1.2 A regulamentação da propaganda eleitoral	33
2 A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA ELEITORAL	42
2.1 A campanha eleitoral no Brasil.....	42
2.2 O contexto da campanha eleitoral de 2014.....	63
3 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS	72
3.1 O que é estratégia?.....	72
3.2 A ascensão das campanhas <i>on line</i>	75
3.3 A importância do <i>ethos</i> em uma campanha eleitoral.....	87
3.4 Vocalidade: uma característica do orador.....	98
3.5 As novidades apresentadas na campanha de Sartori.....	100
3.6 O uso do humor na campanha.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	118
ANEXO	123

INTRODUÇÃO

A política é tema que envolve todos os indivíduos. Ela está presente em todas as atividades em que há um agrupamento de pessoas com a finalidade de discutir sobre algum problema que seja relevante para esse grupo. E para reger a diversidade de ideias expostas, surge a figura do político, que atua como mediador de opiniões que, por sua vez, representam os ideais de um partido.

A possibilidade dos membros de um grupo da sociedade, ou até de grupos diversos divergirem entre si e poderem reivindicar suas ideias, é o que caracteriza a democracia. No entanto, para a concretização da democracia, é necessário que haja organização. Organização no sentido de viabilizar as vontades coletivas.

Os políticos são escolhidos pelo povo para representar a vontade popular. Eles se organizam em partidos, formados a partir da união de grupos que apresentam perante a sociedade, bandeiras de reivindicações concretas e desejam realizar um conjunto de ideologias e ideais.

Os partidos políticos são considerados peças essenciais para o desenvolvimento da democracia. Eles “constituem canais legítimos de atuação política e social; captam e assimilam rapidamente a opinião pública; catalisam, organizam e transformam em bandeiras de luta as díspares aspirações surgidas no meio social, sem que isso implique ruptura no funcionamento do governo legitimamente constituído” (GOMES, 2015, p. 91).

José Jairo Gomes (2015, p. 93-94) define partido político como “a entidade formada pela livre associação de pessoas, com organização estável, cujas

finalidades são alcançar e/ou manter, de maneira legítima, o poder político-estatal e assegurar, no interesse do regime democrático de direito, a autenticidade do sistema representativo, o regular funcionamento do governo e das instituições políticas, bem como a implementação dos direitos humanos fundamentais”.

Na Grécia Antiga, berço da filosofia, a política despontou como importante atividade para a sociedade: “(...) a filosofia e a política são questionamentos radicais de significações imaginárias instituídas e das instituições que as encarnam” (CASTORIADIS, 1992, p. 92). Aristóteles ensinava que apenas o homem é um *animal político*, pois só ele tem a habilidade da linguagem, que é a expressão por meio da palavra. “O homem só, entre todos os animais, tem o dom da palavra (...) A palavra porém, tem por fim fazer compreender o que é útil ou prejudicial, e, em consequência, o que é justo e injusto” (ARISTÓTELES, p. 15).

A política, na visão de Aristóteles, era entendida como a vida pública dos cidadãos, em oposição à vida privada. Ela era compreendida como “a arte de definir ações na sociedade” (GOMES, 2015, p. 1). A política estava voltada à *polis*, aí abrangendo tudo o que se referisse à cidade, ao Estado, ao modo de governá-lo.

Aristóteles foi o responsável por introduzir conceitos que ainda são empregados na política da atualidade, como *cidade* e *cidadão*. Além disso, ele defendia a democracia como modelo ideal para a constituição do governo de um Estado em que o povo deveria ser soberano (ARISTÓTELES, p. 84)

O homem necessita viver em sociedade para a sua sobrevivência. Mas para que a convivência entre os indivíduos se estabeleça, a política é uma condição fundamental. Isoladamente, o indivíduo não é autossuficiente, existindo um impulso natural para que participe da comunidade. Iain Mackenzie (2011, p.

15) explica, contudo, que nem toda a interação humana, é política, mas como todos os indivíduos são seres políticos, qualquer atividade realizada por eles tem condições de ser politizada.

Em **A Política**, Aristóteles (p. 77) defende que a melhor forma de governo é a democracia:

Assim, pois, a nossa definição do cidadão deve ser retificada. Porque nas outras formas de governo as funções de juiz e de membro da assembleia geral não são acessíveis a qualquer cidadão, indistintamente, como na democracia; ao contrário, elas constituem uma magistratura especial. (...) Por aí se vê, pois, o que é o cidadão: aquele que tem uma parte legal na autoridade deliberativa e na autoridade judiciária - eis o que chamamos de cidadão da cidade constituída. E chamamos de cidade à multidão capaz de bastar a si mesma, e de obter tudo o que é necessário à sua existência.

Aristóteles define cidadão como “o homem investido de certo poder”, e complementa: “aquele cuja especial característica é poder participar da administração da justiça e de cargos públicos”. Nos tempos atuais, esse poder, analogicamente, refere-se ao sufrágio universal, ou seja, direito ao voto.

Embora os ensinamentos de Aristóteles tenham servido para embasar conceitos que continuam sendo empregados, existem autores que apresentam uma concepção um pouco diferenciada. É o caso de Mackenzie. Para ele, “política é uma atividade que pressupõe, não divergência, mas cooperação e a busca da boa vida, na qual podem alistar-se todos os cidadãos” (MACKENZIE, 2011, p. 14). Os envolvidos não estão apenas procurando satisfazer seus interesses imediatos, mas engajados num processo que visa a estabelecer um conjunto de normas e padrões que ajude a prevenir disputas futuras.

A política é um empreendimento cooperativo, de forma que a atividade política é, antes de tudo, uma maneira de conjugar pessoas com interesses comuns. Ao invés de pressupor divergência e conflito, a melhor maneira de pensar a política é a busca do bem comum.

Os indivíduos têm a capacidade de negociar até chegarem a um acordo sobre os seus recursos e outras prioridades. Essa particularidade humana de poder articular suas próprias ideias e, conseqüentemente, poder expô-las, como acontece na política, só ocorre devido à capacidade humana de pensar. Cornelius Castoriadis (1992, p. 84) comenta que “o ser humano é, de todos os seres por nós conhecido, o único que visa o saber em geral e um saber de si mesmo em particular”, e prossegue:

Há uma natureza na essência do homem que é precisamente esta capacidade, esta possibilidade, no sentido ativo, de fazer ser formas outras de existência social e individual, como se vê quando se considera a alteridade das instituições da sociedade, da língua, das obras e dos indivíduos (CASTORIADIS, 1992, p. 88).

Nos regimes democráticos contemporâneos, os líderes e liderados se unem na exigência do poder compartilhado por meio da participação de todos na tomada de decisões coletivas. Assim, o sufrágio universal é considerado o instrumento pelo qual se processa a escolha dos governantes.

A possibilidade do cidadão ter o direito de votar é uma forma de manifestação proveniente da linguagem, que assume o posicionamento de instrumento de crítica social, de procura da verdade, de tribuna livre. Dessa maneira, a linguagem não é um veículo neutro de informações, ela é, desde sempre, portadora de ideias e preconceitos (MACKENZIE, p. 15).

No decorrer do século XIX, a política sofreu uma transformação. Com a progressiva ampliação do direito de voto às classes trabalhadoras, um novo cenário se vislumbra. Nessa nova etapa histórica, que corresponde à formação da sociedade de classes, industrial e de massa, e a uma democracia de partidos, a competição eleitoral passa a se organizar em torno de eixos programáticos e a opinião pública se estrutura em linhas ideológicas, passando a coincidir com a expressão eleitoral da sociedade (AZEVEDO, 2004, p. 45).

A política contemporânea está intimamente relacionada à promoção de interesses e valores. Francisco do Rego (1985, p. 13) define a política contemporânea “como o processo pelo qual os valores – coisas e relações que as pessoas gostariam de ter e usufruir – são alocados de um modo imperativo, mas legítimo”.

Nos países democráticos, em que a liberdade de expressão é considerada um princípio básico que deve ser seguido, é permitido ao cidadão escolher aquele que irá representá-lo, exercendo o direito ao voto. Aliás, Mackenzie (2011, p. 121) lembra que o axioma “uma pessoa, um voto”, representa a dimensão central igualitária almejada pelo ideal democrático. Sendo assim, para a concretização de um governo democrático, é necessário, além da proteção à liberdade ou à promoção de um Estado livre, que seja oportunizada a igualdade de direito de cada indivíduo a ter vez no governo.

A democracia, como regime político predominante no mundo atual, surgiu como uma expressão política de um processo de modernização fortemente relacionado à transformação social e econômica de produção. É por esse motivo que o capitalismo parece ter uma ligação tão próxima com a democracia. A partir de uma perspectiva normativa, os conceitos que unem esses dois termos são *liberdade e igualdade*, pois a democracia, na maioria das vezes, é vista como uma expressão política da liberdade e igualdade individual que, conseqüentemente, são fundamentais para o desenvolvimento do mercado livre.

Se o voto é uma garantia concedida ao cidadão, como ele obterá conhecimento a respeito do candidato e/ou partido em que pretende votar? A campanha eleitoral surgiu com esse objetivo, isto é, proporcionar subsídios para que os eleitores tenham mais informações sobre os postulantes aos cargos políticos.

Neusa Demartini Gomes (2011, p. 14) define campanha eleitoral, como

o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidato, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

Nesse mesmo sentido, José Jairo Gomes (2015, p. 335) entende que campanha eleitoral significa “o complexo de atos e procedimentos técnicos empregados por candidato e agremiação política com vistas a obter o voto dos eleitores e lograr êxito na disputa de cargo público-eletivo”. A captação, conquista ou atração de votos, de forma lícita, é o objetivo primordial, cabendo ao candidato, partido e/ou coligação, obedecerem às diretrizes ético-jurídicas do sistema.

Uma campanha eleitoral se desenvolve através das oportunidades que se apresentam em seu contexto. Devem ser observadas as situações política, econômica e social enfrentadas no momento, as ações eleitorais do candidato e de seus adversários, além da visibilidade alcançada pela candidatura, em uma sociedade.

O presente trabalho utilizará como metodologia a técnica de análise de conteúdo. Os ensinamentos de Laurence Bardin (1977) servirão como embasamento.

A análise de conteúdo significa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que levem à inferência dos conhecimentos relativos às condições de produção e/ou recepção destas mensagens.

O estudo da palavra, isto é, a prática da língua realizada, por emissores identificáveis, é o objetivo da análise de conteúdo. Com essa técnica metodológica, busca-se desvelar as significações das palavras subentendidas nas mensagens.

Segundo Bardin, as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de etapas cronológicas: 1) pré-análise, 2) exploração do material, e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Essas etapas deverão ser seguidas para que seja analisado como um político, desconhecido de uma grande parcela da população, conseguiu ganhar uma eleição majoritária e tornou-se governador.

O procedimento metodológico é realizado em duas fases, com o objetivo de analisar as mensagens de trechos específicos veiculados no Horário Eleitoral Gratuito e nas mídias sociais.

Primeiramente, é desenvolvida uma pesquisa exploratória, decorrente de levantamento bibliográfico, digital e audiovisual e, em seguida, será desenvolvida uma análise de profundidade dos três pontos considerados inovadores: a *hashtag* criada por um grupo de jovens, sem ligação partidária: # SartorãoDaMassa; o pedido de Sartori aos eleitores, feito durante o Horário Eleitoral Gratuito (HEG), para que gravassem vídeos com braços abertos, simulando um abraço do tamanho do Rio Grande; e o depoimento da mãe de Sartori, também transmitido no HEG.

O trabalho será desenvolvido em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “A evolução da propaganda política nos meios de comunicação de massa”, busca explicar o desenvolvimento da propaganda política no Brasil. Primeiramente, é feito um breve relato da origem da propaganda política nos

Estados Unidos, país que serviu de modelo para o cenário brasileiro. Em seguida, é apresentada uma revisão cronológica, para destacar que, ao longo da história nacional, sucederam-se transformações que atingiram, concomitantemente, o cenário político e a área comunicacional. Nesse capítulo, também é estudada a origem – o *direito de antena* - e a evolução do Horário Eleitoral Gratuito de Rádio e Televisão, além de serem apresentadas as espécies de propaganda política determinadas pela legislação eleitoral brasileira, salientando-se que somente a propaganda eleitoral destina-se ao período reservado à campanha eleitoral.

Nesse capítulo, também é apresentado a legislação que corresponde ao controle e à fiscalização da divulgação da propaganda eleitoral nos meios de comunicação de massa durante o período destinado à campanha eleitoral. O Código Eleitoral atual é datado de 1964, mas até chegar a ele, o Direito Eleitoral brasileiro foi regido por três códigos anteriores. No entanto, é a Lei nº 9504, de 1997, chamada de Lei das Eleições, que regulamenta a maioria dos itens relacionados ao período eleitoral, inclusive as normas que os meios de comunicação devem seguir durante o período destinado à propaganda eleitoral. Assim, são analisados os artigos da mencionada lei, que tratam do assunto e, também são comentadas as alterações que a publicação da Lei nº 13165, de 2015 produziu sobre as campanhas eleitorais.

O segundo capítulo, “A estrutura de uma campanha eleitoral”, tem a intenção de apresentar os elementos necessários para que uma campanha eleitoral, no Brasil, seja elaborada. A origem e a evolução da propaganda, como técnica persuasiva é analisada, assim como a publicidade, que também merece uma abordagem. Juntam-se a ambas a contrapropaganda, outra técnica direcionada a persuasão do eleitor.

O surgimento e o desenvolvimento do *marketing* recebe destaque no segundo capítulo, visto que a sua finalidade – o consumo - converge para a propaganda política contemporânea. Quando aplicado ao uso político, o

marketing divide-se em *marketing* político e *marketing* eleitoral. A diferença e a aplicação dessas duas categorias também são assuntos discutidos. Por fim, são analisados os itens necessários para a construção do candidato e da propaganda eleitoral durante a campanha eleitoral, conforme tendências do mercado político-eleitoral.

Esse capítulo também traz um breve panorama do cenário político do Rio Grande do Sul, desde quando José Ivo Sartori foi escolhido para ser candidato representante do PMDB até sua vitória nas urnas, ao derrotar, no segundo turno, o candidato Tarso Genro, do PT.

O terceiro, “As estratégias utilizadas na campanha eleitoral de José Ivo Sartori para o governo do RS”, destina-se ao estudo sobre a campanha, por meio da análise de conteúdo. Também serão discutidas as transformações que as novas tecnologias estão provocando no cenário eleitoral. A internet e sua progressiva evolução têm causado mudanças que serão mencionadas nesse capítulo.

Os três pontos considerados inovadores na campanha serão matéria de análise desse capítulo: a *hashtag* criada por um grupo de jovens, sem ligação partidária: # SartorãoDaMassa; o pedido de Sartori aos eleitores, feito durante o Horário Eleitoral Gratuito (HEG), para que gravassem vídeos com braços abertos, simulando um abraço do tamanho do Rio Grande; e o depoimento da mãe de Sartori, também transmitido no HEG.

Como base teórica, serão utilizadas obras que abordam a comunicação política. Por isso a obra **Comunicação Política** (2004) a qual Rubim é o coordenador, e que contém artigos escritos por vários autores terá fundamental serventia na elaboração do trabalho (capítulos 1 e 2); a clássica obra de Domenach – **A Propaganda Política** (1955) terá uma extrema contribuição para o desenvolvimento do trabalho. Também merecem destaque Rüdiger (2015), ao

tratar de propaganda, Gomes (2011), Manhanelli (1992) e Grandi (1992), na abordagem sobre a campanha eleitoral, assim como Rego (1985), Castilho (2014) e, novamente Manhanelli (2011) que tratam de *marketing político*.

Servirão como base para pesquisa, ainda, obras referentes ao Direito Eleitoral, visto que aspectos relativos à legislação serão analisados, como o *direito de antena* e as diferentes práticas de propaganda eleitoral existentes no Brasil. Gomes (2015), Neves (2012) e Pinto (2006) serão utilizados.

Já o capítulo 3, que irá analisar a campanha eleitoral propriamente dita, além de estar amparado metodologicamente na obra de Bardin (1977), também terá como base teórica Recuero (2009), Penteadó (2012) e Kotsifas (2012), que abordam as transformações que a internet e sua evolução tecnológica estão trazendo para a campanha eleitoral.

Lavareda (2009) será útil para explicar a definição de estratégia., enquanto que Charaudeau (2006) e Schwartzberg (1978) terão fundamental contribuição para ajudar a desvendar a mecânica de construção e elaboração da imagem de um político em uma campanha eleitoral.

1 A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Nas democracias contemporâneas, a representação política depende da comunicação midiática para se propagar. Carvalho (2004, p. 535) entende que meios de comunicação multiplicam os *lugares da fala* sobre a política e, nesse processo, os *políticos profissionais* atuam cada vez menos como *sujeitos falantes* e cada vez mais como *sujeitos falados*.

A progressiva evolução dos meios de comunicação, graças aos avanços tecnológicos, resulta na sua ubiquidade. A internet e suas consequências inovadoras possibilitam que os assuntos referentes à política passem a ser discutidos por toda a sociedade. Assim, a fala do político deixou de ser impositiva para tornar-se participativa.

A popularidade das mídias eletrônicas começou com o rádio, que foi progressivamente complementado pela televisão, que ainda é considerada um meio eficaz para abordar os assuntos mais diversificados entre a população. Na área política, a veiculação da propaganda política, nos meios de comunicação por teledifusão, durante o período destinado à campanha eleitoral, é uma estratégia adotada por muitos países que seguem o modelo implantado pelos Estados Unidos, como é o caso do Brasil.

No entanto, Castilho (2014, p. 62) lembra que, muito antes da televisão, a publicidade era utilizada, nos Estados Unidos, no sentido de estabelecer formas de acesso aos eleitores. Em 1915, o publicitário Ivy Lee, que seguia o lema “multidões são guiadas por símbolo e frases”, abriu um escritório para ajudar políticos e empresas interessados em “melhorar a sua imagem”.

A partir das décadas de 1920 e 1930, recursos publicitários passaram a ser investidos por candidatos no rádio e nos jornais, mas foi na década de 1950, com o surgimento da televisão, que um vasto campo de atividades para novos especialistas se abriu, por meio da sofisticação dos processos de mediação.

Albuquerque (2004, p.458-460) explica que a utilização da televisão, nas campanhas políticas, surgiu nos Estados Unidos, como uma estratégia para unificar um país com dimensões continentais em torno de um mesmo ideal político: um Estado democrático republicano. Para isso, o governo federal norte-americano idealizou e executou um projeto baseado no investimento na infraestrutura de transportes e nas tecnologias de comunicação e informação. Além disso, o presidente da época, Thomas Jefferson (1801-1809), imaginava a necessidade de apoiar o desenvolvimento da imprensa pois, para ele, “a imprensa constituía a materialização do ideal da comunicação democrática”.

O processo de investimento em diferentes setores norte-americanos também contou com a participação das empresas privadas que, motivadas pelo lucro, mostraram interesse em colaborar com a nova forma de fazer política. Assim, os Estados Unidos criaram uma estrutura de propaganda política, na televisão, seguindo as mesmas características que orientam a publicidade comercial, tanto no formato, quanto na linguagem.

Em relação ao formato, a propaganda política norte-americana é marcada pela preferência na utilização dos *spots*, que são peças publicitárias com duração de 30 a 60 segundos, inseridas nos intervalos comerciais da programação das emissoras. Já no que se refere à linguagem, os recursos emocionais têm sido cada vez mais empregados.

A década de 1930 foi um período de grandes transformações tanto no cenário político como na área comunicacional. O rádio, através das transmissões

regulares por ondas magnéticas, foi o pioneiro de uma nova forma de oferecer comunicação, isto é, os meios eletrônicos de comunicação. A partir desse aparelho, a operação das técnicas de emissão e recepção de notícias alcançou uma fase mais moderna do desenvolvimento das comunicações. O rádio tornou-se um instrumento de essencial serventia na vida das pessoas, pois ele passou a marcar o tempo das tarefas do dia-a-dia, além de proporcionar entretenimento, através de sua diversificada programação, reunindo a família para audições de música, de radioteatro, de radionovela, além de notícias.

No decorrer de toda a década, e também na seguinte, o sistema radiofônico passou por uma grande expansão, sustentada em parte pelas verbas da publicidade. No Brasil, os anos 30 também foram de grande êxito para o rádio, tanto que esse período ficou marcado como a *fase de ouro do rádio brasileiro*.

1.1 A propaganda política no Brasil

No Brasil, nos primeiros anos da década de 1930, ocorreu o início do processo de transformação da radiodifusão sonora em um ramo específico de aplicação de capital e obtenção de lucro. Em 1931, no governo de Getúlio Vargas, é assinado o primeiro documento sobre radiodifusão, o Decreto nº 20.047 e, no ano seguinte, mais especificamente, em 1º de março de 1932, começa a vigorar o Decreto nº 21.111, autorizando as emissoras de rádio a veicularem anúncios. Assim, 10% das transmissões passaram a ser ocupadas por *reclames*, como se dizia então.

Naquela época, o Brasil seguia o padrão de radiodifusão norte-americano e passava a distribuir concessões de canais a particulares, reforçando a exploração comercial do veículo. Além disso, a audiência dos programas começava a crescer, devido ao barateamento dos aparelhos receptores e às verbas da publicidade ajudavam a alavancar a expansão do sistema radiofônico.

Carlos Manhanelli (1992, p. 20) comenta, brevemente, que a primeira vez em que o rádio foi utilizado como meio de propaganda política, no Brasil, foi na campanha eleitoral de Júlio Prestes à Presidência da República, em 1930, com a música “Seu Julinho vem”.

A popularização do rádio impulsionou a exploração política, principalmente a partir da instauração do Estado Novo, em 1937, e da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939. Porém, o sistema radiofônico existente na época, não abrangia todo o território nacional. Durante o Estado Novo, as eleições foram suspensas até 1945.

A Justiça Eleitoral também tem origem no início da década de 1930. Em 24 de fevereiro de 1932, foi assinado o Decreto nº 21.076, que deu origem ao primeiro Código Eleitoral do Brasil. Vários regramentos foram implantados para garantir mais direitos ao cidadão, como o sufrágio direto e universal, e a representação proporcional. O voto passou a ser secreto e, pela primeira vez, as mulheres conseguiram o direito de votar e serem votadas.

Esse código, apesar de ter trazido novidades que beneficiavam o cidadão, teve uma duração curta. Sucederam a ele mais três códigos: o Código Eleitoral de 1935, o Código Eleitoral de 1950 e, finalmente, a Lei nº 4.737, de julho de 1965, vigente ainda hoje.

Mais uma vez, o cenário político e a área comunicacional passam por grandes transformações na mesma década. Assim como ocorreu no início dos anos 30, durante o Estado Novo, os anos 60, período do Regime Militar, também trouxeram novidades que interferiram na sociedade brasileira. No Estado Novo, a regulamentação da radiodifusão impulsionou o desenvolvimento do rádio, influenciando no cotidiano da população. Do mesmo modo, a criação do primeiro Código Eleitoral apresentou benefícios para os cidadãos que passaram a ter maior participação na vida da sociedade.

No Regime Militar, quando o sucesso do rádio já havia se consolidado e a televisão estava em ascensão, a ideia do governo era criar um sistema nacional de telecomunicações, orientado pela ideologia de segurança nacional. Em 1965, foi fundada a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), com a intenção de consolidar uma infraestrutura nacional de telecomunicações. Sua criação contou com a colaboração de setores empresariais das telecomunicações, aliados ao regime, que projetavam expressivo desenvolvimento do mercado. Foi uma estratégia que, de fato, teve êxito pois, passados quinze anos, três quartos dos domicílios já possuíam aparelho de televisão (ALBUQUERQUE, p. 466, 2004).

O Código Eleitoral que vigora hoje em dia foi instituído no mesmo ano da criação da EMBRATEL. O seu conteúdo sofreu várias alterações ao longo do tempo, e, com o progresso dos meios de comunicação audiovisuais, esse código apresentou uma nova característica: foi o único a dedicar um capítulo à propaganda política. É sob o título de *propaganda partidária*, porém, versando sobre a *propaganda eleitoral* e a propaganda partidária propriamente dita, que o assunto é tratado. A propaganda eleitoral se diferencia da partidária porque,

enquanto esta se destina a divulgar o programa e o ideário do partido político, a eleitoral enfoca os projetos dos candidatos com vistas a atingir um objetivo prático bem definido: o convencimento dos eleitores e a obtenção de vitória no certame (GOMES, 2015, p. 393).

A concessão de horário eleitoral gratuito para a propaganda política na televisão começou em 1962. No entanto, como na época havia poucos aparelhos receptores no país, cerca de dois milhões (BERNARDI, 2011, p. 65), o impacto causado pela nova forma de divulgação de mensagens com conteúdo político foi pouco perceptível.

Alguns anos mais tarde, em 1964, quando eclodiu o regime militar, a propaganda política sofreu um retardo no seu desenvolvimento. Foi uma época em que as eleições foram relegadas a uma função secundária na vida política nacional.

O regime militar instaurado no Brasil entre, 1964 e 1985, apresentou uma situação peculiar pois, enquanto ocorria centralização do poder do Estado, através de um rígido controle na área política, afetando a liberdade de expressão, consolidava-se a ideia de uma infraestrutura nacional de telecomunicações.

A propaganda política na televisão surgiu em pleno Regime Militar, período em que as eleições foram relegadas a uma função secundária na vida política nacional. Segundo as diretrizes da época, as eleições deveriam ocorrer de tal forma que assegurassem a legitimidade do regime, sem ameaçar as suas estruturas.

Apesar de a propaganda política na televisão ter surgido na década de 1960, foi na década de 1980 que ela adquiriu relevância política. Durante o período do Regime Militar, a propaganda política passou por um forte controle estatal que institucionalizou a censura como forma de regular a liberdade de expressão. O ápice desse controle foi a Lei nº 6.339, de julho de 1976, mais conhecida como “Lei Falcão”, quando o governo instituiu drásticos limites à propaganda política. Estava proibida a fala dos candidatos, sendo somente permitida a divulgação de uma foto com o nome, o número e um breve currículo do postulante ao cargo eletivo, lido por um locutor. Essas regras seguiram sendo aplicadas em todos os pleitos realizados no decorrer do Regime Militar.

A campanha das Diretas-Já, ocorrida em 1984, mostrou o descontentamento massivo da população brasileira em relação a situação política e, conseqüentemente, contribuiu com o enfraquecimento da ditadura militar.

Com a abertura política a partir de 1985, a propaganda política passou a adquirir outra forma, devido à volta da democracia e o horário eleitoral gratuito

foi reestruturado. A televisão se tornou um recurso de comunicação política essencial nas campanhas eleitorais.

O modelo de divulgação das campanhas eleitorais criado nos Estados Unidos baseado no uso sistemático da televisão como recurso de comunicação política, ganhou a adesão de muitos países no final da década de 1980. Além disso, a participação de profissionais especializados em *marketing político* e o declínio dos debates ideológicos mostra porque o rótulo “americanização das campanhas eleitorais” passou a ser empregado (ALBUQUERQUE, 2011).

Toda a legislação referente à propaganda política na televisão, entre 1985 e 1994, preservava uma mesma estrutura: era garantido aos partidos políticos acesso gratuito ao rádio e à televisão, em horários previamente determinados; a distribuição do tempo entre os partidos seria de acordo com fórmulas que relacionavam a quantidade de tempo ao tamanho das bancadas partidárias no Legislativo Federal; não haveria restrições quanto ao conteúdo da propaganda política transmitida pelos partidos, nem aos recursos técnicos utilizados para a sua produção.

Esse último ponto tornou-se controverso pois, ao liberar recursos técnicos utilizados para a produção do Horário Eleitoral Gratuito, surgiu a alegação de que o uso exagerado dos recursos audiovisuais ameaçariam o bom nível do debate político. Assim, a Lei nº 8.713, de setembro de 1993, determinou a proibição, no Horário Eleitoral Gratuito, do emprego de truncagens, montagens, animações, imagens externas e a presença de outras pessoas que não fossem os próprios candidatos e seus respectivos correligionários.

Em 1996, durante as eleições municipais, as campanhas eleitorais para prefeito de algumas cidades foram enriquecidas por novas estratégias baseadas nos moldes norte-americanos: os *spots* políticos. Como já se disse, os *spots* são peças publicitárias de 30 a 60 segundos inseridas durante os intervalos

comerciais da programação das emissoras. Trata-se de um recurso a mais para os partidos que já tinham assegurado a divulgação da campanha eleitoral durante os 45 dias em que o Horário Eleitoral Gratuito é transmitido.

Em 30 de setembro de 1997, entrou em vigor a Lei nº 9.504, a chamada Lei das Eleições. Ela é uma ampla legislação, responsável por regulamentar as normas relativas às eleições em diversas áreas. A propaganda eleitoral é analisada nas suas diferentes formas, incluindo a sua divulgação pelos meios de comunicação.

No Brasil, não é permitido que a veiculação de propaganda política nos meios de comunicação seja paga, assim como é proibido que partidos políticos recebam ou façam permutas para utilizar mais tempo do que lhe é destinado pela legislação. O horário eleitoral gratuito de rádio e televisão, no qual os partidos políticos têm o direito de transmitir a propaganda política, é uma concessão.

A Constituição Federal brasileira vinculou o direito de transmitir propaganda política no Horário Eleitoral Gratuito aos partidos políticos, ao estabelecer a estes o que Carlos Neves (2012, p. 34) denomina um *regime jurídico especial*. A partir do cumprimento de algumas condições como: o registro no Tribunal Superior Eleitoral, a prestação de contas à Justiça Eleitoral, a proibição de organização paramilitar; é oportunizado aos partidos o acesso gratuito ao rádio e à televisão. É o chamado *direito de antena*.

O *direito de antena* corresponde ao “direito que assegura o acesso obrigatório e sem ônus, dos partidos e candidatos, às emissoras de rádio e televisão” (PINTO, 2006, p. 239). Está previsto no parágrafo 3º do artigo 17 da Constituição Federal, ao estabelecer que “os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei”. O artigo 46, da Lei nº 9096 de 1996, obriga às emissoras de rádio e televisão a realizar transmissões gratuitas de iniciativa e responsabilidade das

agregiações partidárias. E o artigo 47, da Lei nº 9.504 de 1997, determina, mais detalhadamente, como as emissoras de rádio e televisão devem proceder para transmitir a propaganda eleitoral gratuita.

Cabe aos partidos distribuir o horário gratuito a que tiverem direito entre os seus candidatos, majoritários e proporcionais, respeitando o tempo concedido em cada eleição. As gravações dos programas eleitorais devem ser entregues às emissoras com antecedência conforme está previsto no parágrafo terceiro do artigo 47.

Não existem em lei critérios que estabeleçam quais emissoras devem divulgar a propaganda eleitoral. Logo, entende-se que todas as emissoras de rádio têm a obrigação de ceder seus horários para esse tipo de programação, independente da frequência ser AM ou FM.

Já em relação à televisão, a legislação estabelece que, tanto as emissoras que operam pelo sistema UHF, quanto pelo sistema VHF, devem transmitir propaganda eleitoral. Além disso, esse artigo menciona que as regras estabelecidas se aplicam aos canais de televisão por assinatura que estejam vinculados ao Poder Público, isto é, aqueles sob responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais.

Para os partidos políticos e os candidatos, a possibilidade de aparecer no rádio e, principalmente, na televisão, é uma excelente oportunidade de se tornarem conhecidos a grande parte da população. Toda a agregação política com representação na Câmara dos Deputados tem direito a veicular, nos meios de comunicação audiovisuais propaganda política de forma gratuita.

A gratuidade proporcionada pelos meios de comunicação aos partidos políticos para que possam divulgar suas propostas é um ponto nebuloso. Na

verdade, o horário eleitoral não é gratuito, pois as emissoras de rádio e os canais de televisão recebem ressarcimento em relação ao período do dia em que devem transmitir a propaganda eleitoral.

Neves (2012, p. 39) analisa a suposta gratuidade concedida às emissoras de rádio e televisão, refletindo que, na realidade, ocorre onerosidade em ambas as partes envolvidas pois, os partidos gastam para fazer os filmes publicitários e as emissoras de rádio e televisão que concedem o tempo, por serem concessionárias públicas e por determinação constitucional, cobram no final do ano, por meio de compensação fiscal, cada minuto de exibição da propaganda partidária ou eleitoral.

A compensação fiscal proporcionada às emissoras de rádio e televisão está prevista no Decreto nº 7.791 de 2012. Essa lei regulamenta a possibilidade das emissoras de rádio e televisão efetuarem compensação fiscal na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica, devido à obrigatoriedade de divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, de plebiscitos e referendos.

Os canais de televisão por assinatura não são obrigados a ceder horário na grade da programação para a propaganda eleitoral. Esse fato é uma alternativa para as pessoas que não se interessam ou simplesmente não têm vontade de acompanhar os programas exibidos pela propaganda eleitoral.

Mesmo assim, o Horário Eleitoral Gratuito ainda é a principal opção que os partidos políticos têm para levar suas propostas aos seus eleitores, pois a propaganda eleitoral, ao ser transmitida pelos meios de comunicação audiovisuais, principalmente a televisão, consegue abranger um grande número de pessoas de diferentes faixas etárias, assim como classes sociais diversificadas. Dessa forma, a veiculação da propaganda eleitoral atinge a finalidade descrita na Constituição Federal, proporcionar a todos os cidadãos os meios para que eles exerçam o direito à democracia, que é a possibilidade de se informar antes de votar.

No Brasil, a propaganda política abrange quatro espécies: a propaganda partidária, a propaganda eleitoral, propaganda institucional e propaganda intrapartidária. Cada uma delas deve obedecer a funções específicas, porém, é, somente a propaganda eleitoral que ocorre no período destinado à campanha eleitoral.

A propaganda partidária é aquela atribuída ao partido político para divulgação de seu programa, suas metas, conquista de novos filiados, crítica à atuação dos governantes, se de oposição, e proposição para a melhoria da condução do destino da população. Entretanto, é vedada a sua exibição durante o semestre em que a eleição irá se realizar, pois esse período é destinado à transmissão da propaganda eleitoral. Ela é transmitida no rádio e na televisão, em anos não-eleitorais, e no primeiro semestre do ano eleitoral.

Propaganda eleitoral é aquela feita por candidatos e partidos políticos com o objetivo de captar o voto para a investidura na representação popular. Está intimamente relacionada com o processo eletivo, sendo direcionada para captar a simpatia do eleitor por ocasião da escolha de seus governantes ou representantes legislativos. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, candidatura ou motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo que disputa (GOMES, 2015, p. 393). É o Horário Eleitoral Gratuito que, até o advento da Lei nº 13.165 de 2015, era transmitido até os 45 dias anteriores à antevéspera das eleições e foi reduzido para 35 dias.

Propaganda intrapartidária, diferentemente das demais espécies de propaganda política, não se dirige aos eleitores em geral. Ela está direcionada aos filiados dos partidos que, em convenção, devem escolher os candidatos que disputarão os cargos eletivos. Por esse motivo, não é permitido o uso dos meios de comunicação. Está prevista no parágrafo primeiro do artigo 36.

Propaganda institucional é aquela feita pelo Poder Público para a

prestação de conta de suas atividades perante a população ou campanhas de interesse público, como na área da saúde ou da educação. Tem como objetiva divulgar as realizações da Administração, orientar os cidadãos sobre assuntos de seu interesse sem servir, de instrumento de promoção pessoal. Está prevista no parágrafo 1º do artigo 37 da Constituição Federal. Neves (2012, p. 48) denomina essa espécie de propaganda política como *publicidade institucional* pois, apesar de ser a divulgação dos atos administrativos, paga pelo contribuinte e comandada pelo gestor público, tem a finalidade de convencer a população em geral sobre a qualidade da gestão política e os benefícios que esta vem trazendo à população.

A televisão e o rádio atendem à função comunicacional dos partidos políticos nas campanhas eleitorais. Segundo Manhanelli (2011, p. 38), a mídia, muito mais do que os partidos políticos, é responsável pela formação de nossas ideias e nosso comportamento político. Com esse mesmo entendimento, Rubim (2004, p. 206) comenta que muitos autores pensam que a mídia, especialmente a televisão, tornou-se “espaço privilegiado de luta política na atualidade, tanto em momentos excepcionais, a exemplo das eleições, quanto no ordinário da política, no seu dia-a-dia”. Mais adiante, ele reafirma a importâncias dos meios de comunicação de massa durante as eleições, ao mencionar que “hoje as mídias, e em especial a televisão, constituem o palco mais relevante das campanhas eleitorais, conforme investigação de estudiosos que falam na americanização, na modernização ou na adequação das eleições à contemporaneidade”(RUBIM, 2004, p. 206-207).

A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão é transmitida através de dois formatos: rede ou cadeia de rádio e/ou televisão e inserções. Na propaganda eleitoral transmitida em rede ficam suspensas as transmissões das emissoras para que a mensagem política vá ao ar simultaneamente em todas as emissoras obedecendo os dias, as horas e os minutos determinados em lei. Já a propaganda transmitida em inserção, o *spot*, é intercalada na programação normal da emissora, não havendo simultaneidade na difusão nos veículos. As emissoras devem reservar 30 minutos diários para serem usados em inserções

de até 36 segundos, a critério de cada partido ou coligação. As peças devem ser distribuídas ao longo da programação da emissora e levadas ao ar no horário compreendido entre as oito horas e meia-noite, diariamente, inclusive aos domingos.

Segundo Albuquerque (2004, p. 471) os *spots* com características políticas foram utilizados pela primeira vez no Brasil durante as campanhas eleitoras de 1996. Esse formato de divulgação de mensagens políticas ajudou a causar transformações no cenário político das cidades em que implantaram a novidade.

A repercussão, na época, sugeriu que poderia ocorrer uma substituição dos Horário Eleitoral Gratuito pelos *spots*, como principal base da campanha eleitoral na televisão, mas isso não ocorreu. Assim, o Horário Eleitoral Gratuito continua ocupando o centro da propaganda política televisionada, enquanto que os *spots* exercem função complementar.

Neves (2012, p. 75) entende que a propaganda eleitoral, veiculada no rádio e na televisão, sofre a maior de suas restrições devido à sua ostensividade, pois ingressa nos lares sem que seja diretamente buscada; e compulsoriedade, porque impõe ao receptor o conteúdo da mensagem, pois as emissoras de rádio e televisão são meios de comunicação concessionários de serviço público.

Nas campanhas eleitorais, a propaganda eleitoral é uma ferramenta do *marketing* eleitoral, que busca harmonizar o discurso com a ação política. É sua tarefa estabelecer os símbolos, as músicas e as cores, criando um material que corresponda ao público-alvo, além de ser sua função, providenciar estudos de mídia e determinar as formas de propagação das atividades originárias do *marketing*.

Para Manhanelli (2011, p. 37) desenvolver a propaganda eleitoral é exercer a criatividade em sua plenitude. Por isso, ele a considera um tipo de propaganda ilimitada em suas possíveis variações, adaptações e efeitos.

Manhanelli (2011, p. 42) defende que, nas campanhas eleitorais, “a verdadeira propaganda eleitoral é aquela que aplica toda a espécie de receita, segundo a natureza da ideia e dos eleitores, agindo, de início, pelo contágio da fé pessoal do candidato, por suas próprias virtudes de simpatia e credibilidade”. Porém, ele acrescenta que o sucesso da campanha também depende de um grande esforço da propaganda individual do candidato. Por isso, a propaganda eleitoral deve seguir um planejamento de *marketing* preestabelecido.

O sistema democrático existente no Brasil prevê a obrigatoriedade do cidadão brasileiro e alfabetizado, com idade entre 18 e 70 anos, exercer o direito ao voto. Também têm o direito de votar, porém de forma facultativa, o indivíduo que não saiba ler nem escrever, os idosos com mais de 70 anos e os adolescentes que já tenham 16 anos mas ainda não tenham chegado aos 18 anos. Assim, cabe ao Estado oferecer subsídios para que o eleitor tenha conhecimento sobre quem pode e/ou deve votar, e a melhor maneira de esclarecer a população é por meio da divulgação de campanhas institucionais coordenadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), transmitida pelos canais de televisão e pelas emissoras de rádio, que são concessões do governo federal a empresários do setor audiovisual.

Para as eleições de 2015 destinadas à disputa pelos cargos eletivos municipais, o Tribunal Superior Eleitoral definiu a obrigatoriedade de que as emissoras de rádio e televisão veiculassem a partir do primeiro dia de abril do ano eleitoral, campanhas institucionais. Essas campanhas, com duração de até cinco minutos, contínuos ou não, teriam como objetivo esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro, além de incentivar a participação da mulher na política. Essa é uma determinação prevista na legislação eleitoral (artigo 96-A da Lei nº 9.504 de 1997).

A transmissão do Horário Eleitoral Gratuito provoca uma paralisação temporária na programação regular das emissoras de rádio e televisão. Devido à concorrência interna – os adversários partidários – e à concorrência externa – as mídias desobrigadas a transmitir propaganda eleitoral -, os programas do Horário Eleitoral Gratuito têm recorrido a um repertório cada vez mais inovador em relação aos tipos de mensagens veiculadas.

Manter a atenção do telespectador durante o Horário Eleitoral Gratuito é essencial afinal, ele pode ser um eventual eleitor. Utilizar uma linguagem que se aproxime daquela transmitida pela programação normal atenua o estranhamento dos telespectadores em relação à intromissão da propaganda eleitoral. Outro recurso é investir na identidade estética de cada partido (os partidos são os principais beneficiários dos HEG), isso auxilia que o telespectador consiga distingui-los.

1.2 A regulamentação da propaganda eleitoral

A Constituição Federal, promulgada em 1988, é considerada a “Carta Magna”, ou seja, ela é o principal compêndio regulamentador das normas do país. Toda a legislação brasileira, independentemente de qualquer assunto, deve seguir as diretrizes estabelecidas pela Constituição. Logo, a área eleitoral também é por ela contemplada.

A liberdade de expressão, assim como a igualdade entre os postulantes a cargos eletivos são dois princípios previstos na Constituição Federal que obrigatoriamente devem ser cumpridos. Além disso, tanto a liberdade quanto a igualdade são considerados ideais políticos.

É livre a manifestação de pensamento. Desse modo, ninguém pode ser restringido em seus direitos devido às suas convicções políticas. Logo, a censura prévia é proibida.

O artigo 5º da Constituição Federal, ao tratar dos direitos e deveres individuais e coletivos, assegura que “é livre a manifestação de pensamento, sendo vedado o anonimato”. E ao fixar mais especificamente regras sobre comunicação social, o artigo 220 estabelece que “a manifestação do pensamento a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. O parágrafo 1º do mesmo artigo “proíbe que qualquer lei contenha dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social”. E o parágrafo segundo complementa tal princípio, ao vedar “toda e qualquer censura política, ideológica e artística”.

Ao tratar sobre os “Direitos Políticos”, o *caput* do artigo 14 determina: “A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e nos termos da lei (...)”. Em seguida, estabelece o plebiscito como uma das formas possíveis de participação do cidadão no desenvolvimento do país. No entanto, essas condições, fundamentais para o desenvolvimento das eleições no Brasil, já haviam sido mencionadas pela primeira vez, em 1932, quando a justiça eleitoral foi criada, com o advento do primeiro Código Eleitoral.

O Código Eleitoral de 1932 foi o primeiro, de uma série de quatro códigos, que a justiça eleitoral instituiu no decorrer dos anos, com a intenção de acompanhar o desenvolvimento da sociedade. Desde o primeiro código, vários benefícios foram apresentados para garantir mais direitos ao cidadão, como o sufrágio direto e universal e a representação proporcional: o voto passou a ser secreto e pela primeira vez a mulher conseguiu o direito de votar e ser votada.

A propaganda política não foi mencionada no primeiro, nem no segundo códigos, datados de 1932 e 1935, respectivamente. Já no terceiro, de 1950, o assunto apareceu brevemente, ao estabelecer às municipalidades a tarefa de indicar os espaços destinados à propaganda eleitoral. Apenas no quarto e atual

código, promulgado em 1965, é que a propaganda política adquiriu relevância e passou a ser analisada com maior profundidade.

O Código Eleitoral de 1965 sofreu várias alterações (sua criação ocorreu durante o Regime Militar), porém a sua essência não foi modificada. Ele trata das noções fundamentais para o desenvolvimento do processo eleitoral. É assim que estabelece o artigo 1º: “Este código contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votado”. São mencionados assuntos referentes à estruturação da Justiça Eleitoral e aos procedimentos decorrentes do ato de votar.

Uma importante questão apontada pelo código é que, independente da sua modalidade, a propaganda deve mencionar a legenda partidária em língua nacional, não sendo permitido o emprego de meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

O código determina que o Tribunal Superior Eleitoral, órgão máximo da Justiça Eleitoral, é a instância para expedir instruções que julgar necessárias para auxiliar na sua execução (artigo 23, inciso IX). Assim, conjuntamente ao Código Eleitoral, duas leis exercem importante função na aplicação de normas referentes ao processo eleitoral: a Lei nº 9095 de 1995, denominada Lei dos Partidos Políticos, e a Lei nº 9.504 de 1997, chamada Lei das Eleições, devido à sua extrema importância para os pleitos eleitorais.

A Lei nº 9095 de 1995 trata dos assuntos referentes aos partidos políticos. Seu primeiro artigo lembra que o partido político se destina a assegurar a autenticidade do sistema representativo no regime democrático e a defender os direitos fundamentais definidos na Constituição Federal que, por sua vez, concede aos partidos o direito de transmitir propaganda política no Horário

Eleitoral Gratuito apresentado no rádio e na televisão – o *direito de antena* - como já se disse.

Já a Lei nº 9.504 de 1997, bem mais recente do que o Código Eleitoral, trata de temas mais direcionados ao processo eleitoral e às campanhas eleitorais. A lei aborda todo o procedimento referente às eleições, desde as convenções partidárias para a escolha de candidatos, passando pelo registro de candidaturas e pela propaganda eleitoral, até o sistema eletrônico de votação e a apuração dos votos.

É na Lei da Eleições, no tópico que trata da propaganda eleitoral em geral, que o uso dos meios de comunicação, na campanha eleitoral, é analisado. Tanto a mídia, impressa quanto a eletrônica, são mencionados. A legislação prevê normas a que os meios de comunicação devem obedecer, durante a campanha eleitoral.

As diferentes formas de propaganda política são analisadas pela Lei nº 9504 de 1997, porém, a prioridade é a propaganda eleitoral, justamente a que estabelece o início da campanha eleitoral.

O capítulo que trata das espécies de propaganda política é dividido da seguinte maneira: dos artigos 36 a 41, relativos à *Propaganda Eleitoral em Geral*, são estabelecidas regras concernentes, não somente à propaganda eleitoral, mas também à propaganda intrapartidária (artigo 36, parágrafo primeiro) e à propaganda partidária (artigo 36, parágrafo segundo); o artigo 43 trata da *Propaganda Eleitoral na Imprensa*; os artigos 44 a 57 se referem à *Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão*. Em relação ao artigo 57, existe uma subdivisão trazida pela Lei nº 12.034 de 2009 para que sejam tratados os aspectos referentes à propaganda eleitoral na internet: artigos 57 A a 57-I.

O artigo 36-A expõe uma lista de hipóteses que não são consideradas

propaganda eleitoral antecipada, “desde que não envolvam pedido explícito de voto”. A lei permite que qualquer meio de comunicação, inclusive via internet, publique entrevistas com pré-candidatos, antes do período eleitoral. Nessas entrevistas é possível que sejam expostos os projetos políticos e até que sejam exaltadas as características pessoais do entrevistado.

Em relação à propaganda eleitoral na imprensa, ela é permitida, desde que seja paga, até a antevéspera do dia no qual ocorrem as eleições e obedeça à quantidade máxima de até dez anúncios durante toda a campanha. Nesses anúncios, deve constar obrigatoriamente, de forma visível, o valor pago.

No mundo atual, em que a sociedade está cada vez mais dependente das novas tecnologias, a imprensa passa por uma fase de transformação para adaptar-se ao mercado digital. Empresas jornalísticas e revistas mantêm *sites* ou portais na internet, contendo diversos *links*, inclusive com matérias que veiculam nos cadernos impressos.

É permitida a reprodução virtual das páginas do jornal impresso na internet, desde que seja feita no *site* do próprio periódico. No entanto, deve ser respeitado integralmente o formato gráfico e o conteúdo editorial da versão impressa, obedecendo aos limites de um oitavo, para o jornal padrão, e um quarto para tabloide ou revista.

A transmissão da propaganda eleitoral, no rádio e na televisão, durante o Horário Eleitoral Gratuito, está previsto pelo artigo 47 que, também, define regras para a sua veiculação. Os horários reservados à propaganda de cada eleição são distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidato, sendo que aqueles partidos e coligações que possuam maior número de representantes na Câmara dos Deputados terão tempo proporcionalmente maior.

A propaganda eleitoral, transmitida pela televisão, pode ser gravada em ambiente aberto ou fechado. É obrigatória a transmissão na Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS) ou a apresentação de legenda. As gravações devem ser entregues antecipadamente às emissoras.

A transmissão do Horário Eleitoral Gratuito, no rádio e na televisão, apresenta restrições, com a intenção de preservar a igualdade entre os postulantes aos mandatos. Não é permitida a propaganda eleitoral com finalidade comercial, assim como não é aceita que ela seja realizada com a intenção, mesmo que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto.

O espaço reservado na legislação deve ser respeitado pelos candidatos. Não é permitida a invasão do horário, ou seja, a inclusão no horário destinado à candidatura proporcional, de propaganda de candidato majoritário e vice-versa. Os partidos e coligações devem ser identificados na propaganda eleitoral. O parágrafo 2º do artigo 6º prevê que, nas eleições majoritárias, é preciso haver referência à coligação e a todos os partidos que a compõem; nas proporcionais, a propaganda deve exibir apenas o nome do candidato e o da coligação.

Djalma Pinto (2006, p. 231) observa que, nas proibições impostas pela lei, as informações jornalísticas sobre crimes ou irregularidade cometida por candidato não são referidas. Isso ocorre devido à observância da liberdade de expressão que possibilita “o direito de cada cidadão receber informações sobre a conduta dos que se propõem dirigir-lhes o destino”, ou seja, os candidatos. E complementa: “A liberdade de expressão deve ser preservada para que o eleitor não seja enganado sobre o real perfil do candidato que pretende obter-lhe o voto na urna” (2006, p. 231).

A propaganda eleitoral, no ambiente virtual, é um tema controverso. Enquanto alguns pregam a plena liberdade, outros afirmam a necessidade de rigorosa regulamentação. A segunda hipótese é a que foi adotada pela legislação

eleitoral brasileira, que descreve uma ampla normatização em relação ao uso da internet com fins eleitorais.

Devido à amplitude alcançada pela *web*, a Lei nº 9.504 de 1997 estabelece normas que devem nortear o uso da internet na área eleitoral, em seus artigos 57-A e 57-D. Enquanto o primeiro estabelece que é permitida a propaganda eleitoral na internet; o segundo determina que é livre a manifestação de pensamento pela internet, sendo vedado o anonimato. Tanto os jornais quanto as revistas virtuais podem publicar, em suas páginas, matérias que contenham opiniões favoráveis ou desfavoráveis a candidato ou partido. No entanto, assim como ocorre na imprensa, é vedada a propaganda eleitoral paga, conforme o artigo 57-C.

A propaganda eleitoral na internet é permitida nas formas estabelecidas no artigo 57-B. O candidato e o partido ou a coligação podem ter *sites* relativos à campanha eleitoral. No entanto, o endereço eletrônico deve ser comunicado à Justiça eleitoral e o *site* deve ser hospedado em empresa provedora de serviço de internet estabelecida no Brasil.

A propaganda eleitoral na internet é válida desde que sejam observados algumas restrições previstas na subdivisão do artigo 57: é vedada “a veiculação de qualquer tipo de propaganda paga”; é proibida a veiculação de propaganda eleitoral em sites de pessoas jurídicas, mesmo que não tenham fins lucrativos; é vedada a veiculação de propaganda eleitoral em sites oficiais e em entidades da administração pública direta e indireta; é proibida a veiculação de propaganda anônima; é proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos; é vedada a realização de propaganda atribuindo indevidamente sua autoria a terceiros inclusive a candidato, partido ou coligação.

Gomes (2015, p. 443) comenta que ao aludir à internet e à mensagem eletrônica, o artigo abrange não só o *e-mail*, mas também às mensagens

enviadas por telefone celular ou *smartphone* – o SMS, e ainda, o *WhatsApp*. O autor ainda, observa que, apesar de não estar expresso em lei, é permitido que a página do *site* do candidato disponibilize vídeos que contenham os seus projetos ou que contenham *links*, remetendo o internauta a outros *sites* (2015, p. 442).

No entanto, no dia 30 de setembro de 2015, foi publicada a Lei nº 13165 que alterou diversos artigos que afetam os três principais diplomas legislativos sobre a matéria eleitoral: a Lei das Eleições, a Lei dos Partidos Políticos e o Código Eleitoral. A nova lei tem como principais objetivos: reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina nas eleições. A eficácia e o resultados das alterações serão percebidos nas eleições municipais de 2016.

Em relação à Lei das Eleições e, mais especificamente, à propaganda eleitoral, as mudanças foram bem significativas. A começar pela data estipulada como marco inicial, pois houve uma redução no prazo. A propaganda eleitoral que era permitida a partir de 5 de julho do ano da eleição, agora somente é permitida a partir de 15 de agosto, conforme previsto no *caput* do artigo 36.

Nesse mesmo artigo, só que no parágrafo 4º, outra alteração: na propaganda dos cargos majoritários, o nome do vice deve aparecer em letras maiores. Antes, o nome do candidato a vice deveria aparecer em um tamanho que não fosse inferior a 10% do nome do titular; agora, a diferença foi reduzida, pois o tamanho do nome somente pode ser 30% menor em relação ao titular.

Uma importante alteração trazida no artigo 47 se refere ao período de transmissão do Horário Eleitoral Gratuito. Houve uma redução no prazo de exibição, de 45 para 35 dias anteriores à antevéspera das eleições, mas, em contrapartida, o número de *spots* inseridos ao longo da programação foi aumentado. Já a duração da campanha eleitoral foi reduzida de 90 para 45 dias.

Ainda em relação ao Horário Eleitoral Gratuito a Lei nº 13165 de 2015 traz restrições ao conteúdo dos programas eleitorais. O artigo 54 permite o uso de fotos, *jingles*, clipes com música ou vinhetas, mas proíbe montagens, truncagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais.

No que se refere ao período de propaganda eleitoral na internet, a nova lei, assim como nos demais meios de comunicação, apresentou mudanças em relação ao período aceito para a sua veiculação: antes a propaganda era permitida a partir de cinco de julho e agora somente é possível a partir de 15 de agosto, conforme o artigo 57-A.

As orientações impostas pela Justiça Eleitoral devem ser seguidas. O descumprimento das normas acarreta sanções. A Lei das Eleições faculta o direito de resposta ao candidato, partido e/ou coligação que se sentir atingido por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou inverídica veiculado por qualquer meio de comunicação. O artigo 58 expõe com detalhes o procedimento que o ofendido deve seguir.

2 A ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

A campanha eleitoral de um candidato deve convencer o eleitor de que o programa oferecido é o que melhor irá beneficiá-lo e, ao mesmo tempo, deve relativizar os argumentos apresentados pelo adversário. Para desempenhar essas funções, a propaganda desponta como item essencial, pois é através dela que o político leva ao conhecimento geral da população os projetos que defende e as ações que pretende implementar. Assim, ela é considerada um instrumento imprescindível ao candidato que almeja conquistar a vitória no pleito eleitoral.

2.1 A campanha eleitoral no Brasil

A campanha eleitoral no Brasil segue o modelo norte-americano. O eleitor é tratado como consumidor, vulnerável à exposição exagerada da publicidade. O termo *lucro* é substituído por *voto*.

Segundo Gomes (2011, p. 15), devido ao ambiente competitivo que as campanhas eleitorais proporcionam, as informações necessárias para que os eleitores conheçam os candidatos aparecem carregadas de elementos persuasivos, o que caracteriza a *publicidade eleitoral*. Assim, ela significa “a difusão das campanhas eleitorais entre eleitores, num intento de persuadir a que mudem suas atitudes com respeito ao voto a um determinado partido ou candidato e num tempo determinado pela legislação eleitoral vigente” (GOMES, 2011, p. 55).

Diante do destaque conquistado pelo mercado eleitoral, no qual o eleitor passou a ser visto como um consumidor atraído pelo excesso de publicidade, Gomes (2011, p. 55) propõe a utilização *publicidade eleitoral*. Ela comenta que,

como a comunicação política no Brasil somente ocorre nos períodos eleitorais, há uma “confusão semântica” em relação às duas técnicas de comunicação persuasivas: a propaganda e a publicidade.

A origem da propaganda tem cunho religioso, quando a Igreja Católica instituiu, em 1622, a *Congregatio de propaganda fide* (Congregação para a propagação da fé), com a intenção de evitar o acelerado avanço do protestantismo na Europa, impulsionado pelo surgimento e popularização da imprensa. A ameaça que a Reforma Protestante significava para a estabilidade do catolicismo no continente, fez com que a igreja católica organizasse uma campanha valendo-se dos mesmos recursos que haviam possibilitado a expansão do protestantismo.

Albuquerque (2004, p. 454) lembra que a origem da propaganda política pode ser identificada no período do reinado de Luís XIV, devido ao projeto sistemático de glorificação do rei, baseada na ampla utilização de técnicas disponíveis na época, como impressos e medalhas. Eram meios que tinham alcance limitados e dirigidos às classes nobres do reino, algo bem diferente de o que ocorre atualmente. Por isso, há receio em se creditar a esse período o marco inicial da propaganda política.

A propaganda política adquire suas características primárias na Revolução Francesa, ocorrida em 1789, quando técnicas de persuasão passaram a ser direcionadas à massa. Foi um movimento contestatório, dirigido ao conjunto de cidadãos, com a intensão de substituir o regime absolutista por uma nova ordem revolucionária. Entretanto, as técnicas utilizadas pelos defensores da revolução foram comparadas com as técnicas cristãs de conversão.

A propaganda política é uma atividade típica de campanha, porém sua amplitude é maior, pois abrange toda a atividade de difusão de mensagens

político-eleitorais desenvolvida no decorrer da campanha eleitoral. Ela caracteriza-se por ser o conjunto de mensagens empregadas pelos políticos para chegarem ao poder ou nele se manterem. É a tentativa de criar estados mentais favoráveis às propostas e às realizações políticas sustentadas no debate e na livre circulação de ideias.

Na história mundial, o uso da propaganda política como instrumento de manipulação das massas foi essencial para a implantação e consolidação de governos, inclusive, aqueles com regimes totalitários. Essa constatação já havia sido feita por Domenach (1955, p. 8) quando afirmou que “a propaganda política incontestavelmente ocupa o primeiro lugar antes da política na hierarquia dos poderes do totalitarismo moderno”.

O autor francês afirma que, “desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo a propaganda existe e desempenha seu papel” (DOMENACH, 1955. p. 8). Nessa frase, Domenach apresenta a constatação de que política e propaganda são duas atividades humanas que, apesar de terem origens diversas, convergem quanto à sua importância para o desenvolvimento da sociedade.

A origem milenar da propaganda e a sua relação com a política também é mencionada por Rüdiger (2015, p. 76) ao escrever sobre Upton Sinclair. Segundo o escritor norte-americano, “a propaganda é (...) uma prática que acompanha o homem desde o início da civilização, variando apenas o uso, os meios e o sentido”. E prossegue “O fenômeno da propaganda (...) não seria, portanto, algo incontestável, visto ser, em síntese, simples instrumento político de arregimentação” (RÜDIGER, 2005, p. 76).

Rüdiger (2015, p. 88) menciona que o escritor norte-americano cita o raciocínio de Aristóteles ao esclarecer que “a palavra e as artes sempre foram engajadas politicamente, inclusive quando seus porta-vozes o negaram e, por

isso, a propaganda não é uma invenção de nosso tempo, mas uma força presente ao longo da história da civilização”.

A propaganda política, organizada e estruturada, como existe hoje em dia, surgiu no início do século passado e, segundo Domenach (1955, p. 7), é considerada um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX pois, sem ela, grandes acontecimentos da história mundial, como a Revolução Comunista, em 1917, e o nazi-fascismo, não teriam ocorrido. Os políticos perceberam que a divulgação de ações positivas, através da propaganda amenizariam, as reações populares e, também, despertariam uma maior atenção para essas ações.

Na Europa das primeiras décadas do século XX, a situação política, centrada no totalitarismo, colocava os meios de comunicação a serviço do Estado, com a intenção de manipular as massas. A propaganda utilizava a palavra para promover a força. O surgimento dos novos meios – rádio e cinema – despertou fascínio na população, que se tornou vulnerável diante dos avanços tecnológicos e comerciais que esses meios passaram a oferecer (ALDÉ, 2004, p. 489), o que despertou a preocupação intelectual em relação à capacidade de defesa dos indivíduos ante esses novos meios.

A divulgação de ações governamentais e políticas em grande escala, com o objetivo de influenciar a opinião pública, ocorreu devido ao avanço dessas novas técnicas de informação e comunicação. Albuquerque (2004, p. 453) comenta que, para a propaganda política ser considerada eficaz, em uma sociedade, é necessária a configuração da política em uma esfera de significado autônoma, o que somente ocorreu após o surgimento do Estado Moderno; e as tecnologias de comunicação, baseadas no princípio da reprodutibilidade técnica, requisito obrigatório para a existência da propaganda, permitiram a concretização desta esfera.

Em 1917, com a inclusão dos Estados Unidos como país beligerante na Primeira Guerra Mundial, a crença da propaganda como meio de doutrinação racional pela palavra, sofreu uma transformação. Ela passou a ser utilizada como instrumento de controle social, mediante o emprego de *slogans*, imagens, e símbolos divulgados em escala massiva. Isso aconteceu, porque o país norte-americano criou um Comitê de Informação para coordenar as ações do governo junto à opinião pública: “(...) o objetivo era promover um vasto e sofisticado conjunto de medidas coercitivas e morais em favor dos americanos no esforço da guerra (...)” (RÜDIGER, 2015, p. 78).

A Primeira Guerra Mundial mostrou que, através da propaganda era possível “tocar em certos pontos nevrálgico da massa” (...) “A propaganda é o que permite aos pequenos grupos fazerem os outros pensarem e agirem como lhes agrada sobre as matérias que desejam” (RÜDIGER, 2015, p. 108).

O poder persuasivo e a dimensão que uma estratégia propagandística poderia alcançar foi amplamente utilizado por Paul Joseph Goebbels, Ministro de Informação e Propaganda nazista, que declarou: “Fazer propaganda é falar de uma ideia por toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos”(DOMENACH, 1955, p. 52).

Toda a barbárie provocada pelo nazismo, durante a Segunda Guerra Mundial, acompanhada pelos discursos vociferados do ditador Adolf Hitler contra as minorias étnicas e a favor de uma raça pura, somente atingiu uma brutal proporção devido ao trabalho propagandístico de Goebbels. A estratégia de criar, na mente do povo alemão, a ideia de um racismo anticristão, proclamando que todos os indivíduos fizessem a guerra “em defesa da civilização alemã”, conseguiu, além de mobilizar toda a nação, atingir vários países europeus, provocando destruição de cidades e o extermínio de milhares de pessoas. A propaganda era unilateral, repetitiva, retumbante, destinada a arregimentar

multidões, características típicas de um regime autoritário como o nazismo, o qual definia que o conceito de verdade seria a vontade do governante.

Os meios de comunicação utilizados para divulgar as mensagens contidas na propaganda nazista eram relativamente escassos em relação aos oferecidos hoje em dia. Na primeira metade do século XX, quando os meios de comunicação de massa começavam a passar por um processo de evolução. Os jornais, os panfletos, o rádio e o cinema despontavam como importantes formadores de opinião. Por isso, devido à dimensão atingida, Goebbels é lembrado pela pioneira contribuição dada à propaganda moderna, pois foi ele que, embora não a tenha inventado, foi responsável por seu aperfeiçoamento.

O êxito da propaganda deve-se, também, à parceria com a publicidade, tanto que, durante muitos anos, ambas andaram entrelaçadas, evoluindo paralelamente. Castilho (2014, p. 41-43) explica que a publicidade começou a se desenvolver a partir do último quarto do século XIX, quando o capitalismo industrial ampliou suas fronteiras, com maior destaque na América do Norte. Naquela época, a crescente urbanização e industrialização dos Estados Unidos e alguns países da Europa provocava a concorrência entre os produtores, fato que alertava para a necessidade de elaboração de um sistema organizado para convencer o consumidor em relação à qualidade do produto produzido. Recursos retóricos, semânticos e imagéticos passaram a ser utilizados a fim de conquistar a satisfação do *mercado*.

O ato de tornar públicas mensagens com a finalidade de convencer a opinião pública foi utilizado, mesmo que de maneira deturpada, por Goebbels ao longo da Segunda Guerra.

A reestruturação social que resultou na industrialização e na urbanização das cidades interferiu no comportamento dos indivíduos que passaram a

consumir cada vez mais. O emprego das técnicas de propaganda e publicidade passaram a ser cada vez mais difundidas.

Entre o fim da década de 1920 e o início da década de 1930, algumas agências de publicidade norte-americanas começaram a se expandir internacionalmente, conquistando o seu ápice após o fim da Segunda Guerra, quando o fenômeno da *americanização* atingiu muitos países do mundo. A partir dessa época, a publicidade tornou-se, progressivamente, a força de financiamento para os meios de comunicação de massa. Além disso, ela deixou de vender somente bens e serviços e passou a se ocupar em moldar diferentes setores da sociedade, inclusive no *mundo da política*.

Domenach (p. 19-20) observa que a propaganda confunde-se com a publicidade: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestado; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências, visando a determinado produto particular, enquanto que a propaganda sugere crenças e reflexos que modificam o comportamento, o psiquismo e até mesmo as convicções religiosas.

A propaganda e a publicidade têm vários processos em comum que as relacionam, como: a marca de fábrica e o símbolo; o *slogan* comercial e o estribilho político, etc.. No entanto, com o progresso técnico e a evolução da sociedade de massa, a finalidade da publicidade se distanciou da propaganda. Hoje em dia, seu propósito é muito mais causar impressão do que convencer ou suggestionar, ao invés de explicar.

Tanto a propaganda quanto a publicidade visam persuadir e chamar a atenção do público. No entanto, a publicidade tende a sugerir ou informar acerca de produtos, serviços e marcas colocados no mercado consumidor. Ela significa o conjunto de regras e técnicas para divulgar produtos e serviços. Além disso,

ela promove um novo estilo de vida, “(...) vai criando um novo tipo de ser humano, o consumidor de fantasias mercantis, ao formatar para consumo estético de massas os padrões de conduta sociais e econômicos exigidos para a manutenção do capitalismo” (RÜDIGER, 2015, p. 250).

Na publicidade destinada à venda de um produto, o alvo é o consumidor que deve ser convencido a adquirir o bem entre aqueles oferecidos pelos concorrentes. Já na publicidade política o consumidor é o cidadão/eleitor, que deve ser convencido a aceitar a ideia transmitida, sempre relacionada ao poder político.

Nesse sentido, surge a noção de *marketing*. Ele ocorre como “um braço auxiliar das atividades de escoamento dos produtos rumo aos consumidores” (CASTILHO, p. 43)

Seguindo a lógica, “produz-se aquilo que os consumidores desejam”, o *marketing* moderno, assim como a propaganda, desenvolveu-se a partir da Segunda Guerra Mundial, mas, nesse caso, foi para ser utilizado como instrumento de resposta à grande complexidade que o capitalismo apresentava, ao verificar-se o expansionismo das empresas, de suas áreas de atuação e da concorrência. Esses fatores passaram a exigir mudanças nas formas de distribuição dos produtos, o que provocou uma tendência de deslocamento da ênfase de preocupação das empresas com a produção, para o processo de vendas.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos conquistaram uma supremacia alcançada tanto por meio da introdução de novas formas de gestão e racionalização das empresas, quanto por meio da criação de um discurso sobre o *desenvolvimento* e a *modernidade*.

O *marketing* surgiu como uma necessidade para os mercados complexos da sociedade de consumo de massa. Nesse caso, o consumidor é considerado prioridade. Suscintamente, Manhanelli (2009, p. 48) define: “*marketing* é conquistar e manter clientes”.

Na área da política, metaforicamente, o candidato, visto como um objeto eleitoral, é considerado o produto, enquanto que a eleição é vista como uma venda. A concorrência, essencial para o mercado consumidor, é uma legitimidade da democracia e, no caso eleitoral, refere-se aos demais candidatos, que são considerados adversários políticos.

Segundo Rego (1985, p. 14-15), há três alternativas estratégicas que podem embasar uma campanha eleitoral: o *marketing* não diferenciado, o *marketing* diferenciado e o *marketing* concentrado. A primeira é utilizada no caso do candidato que deseja projetar sua mensagem de maneira massiva, dirigindo-se a todos os eleitores, indistintamente. A segunda é empregada quando o candidato planeja difundir sua mensagem a vários segmentos de eleitores, visando atingir grupos diferenciados. E a terceira é aquela focada em trabalhar uma faixa de eleitores específica, concentrando-se em uma única fatia do eleitorado.

No entanto, Gomes (2015, p. 379) vê com cautela o uso do *marketing*, pois o político é apresentado como produto e o eleitor é considerado o consumidor. Assim, “para que algo seja aceito como verdadeiro, basta que pareça ou como tal seja apresentado. Como resultado, tem-se a degradação do espaço político, a submissão da esfera pública à lógica perversa do capitalismo e do consumo”.

Rego (1985, p. 14) acredita que as técnicas de *marketing*, na política, decorrem da evolução social. Ele cita como elementos determinantes da necessidade de que os princípios do *marketing* sejam aplicados na política:

o conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento de grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população.

O *marketing* serve para ajudar os candidatos a divulgar suas ações através de mensagens emocionantes, visando a satisfação das necessidades dos eleitores. Mas, sozinho, ele não ganha uma eleição. Manhanelli (1992, p. 26) alerta que nenhuma estratégia ou ação de *marketing* é infalível.

O *marketing*, quando aplicado como técnica para uso político, divide-se em dois tipos: o *marketing* político e o *marketing* eleitoral. A distinção entre ambos se refere ao período de aplicação e à sua finalidade no processo político. Assim, o *marketing* político se refere a uma estratégia permanente de aproximação do partido e do político com o cidadão, diferentemente do *marketing* eleitoral, em que a estratégia criada se direciona ao eleitor, com a intenção de conseguir a vitória do candidato ou partido em uma eleição clara.

O *marketing* político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo, utilizado por quem tem o interesse em projetar-se publicamente. Por sua vez, o *marketing* eleitoral é utilizado para situações de curto prazo, pois ele se refere a estratégias criadas para o período eleitoral. Por isso, há uma delimitação temporal definida.

A outra diferença está no fato de que, enquanto, no *marketing* político, a maior finalidade é a manutenção e amplitude do poder, no *marketing* eleitoral o objetivo principal concentra-se em conquistar e manter a intenção de voto do eleitor no candidato. Ele é considerado uma poderosa ferramenta para atingir a vitória nas urnas.

Tanto o *marketing* político quanto o *marketing* eleitoral surgiram em 1952, nos EUA, na eleição presidencial que elegeu Dwight Eisenhower. No entanto, os exemplos mais significativos foram as eleições ocorridas na França, quando o povo elegeu para a presidência Valéry Giscard D'Estaing, em 1974, e na eleição de Ronald Reagan, para a presidência norte-americana, em 1981.

No cenário político contemporâneo, o *marketing* político exerce função indispensável para as campanhas eleitorais. A elaboração de contextos e de cenários de representação da política decorre de um processo que se estende a médio e longo prazo.

O acúmulo prévio de informações sobre o cenário político disponibiliza condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e, em consequência, ajuda a relativizar a credibilidade e o programa do candidato adversário.

No Brasil, o emprego do *marketing*, na área da política, é recente, pois começou a ser utilizado na década de 1980, com o retorno das eleições diretas, primeiramente, para governador, e mais tarde, na campanha presidencial de 1989. Atualmente, é impensável um processo eleitoral midiático que seja competitivo, sem a contribuição das técnicas do *marketing*.

O *marketing* político desempenha uma função de grande importância para a política contemporânea. Ele significa

um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativa, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível (FIGUEIREDO, 2000, p. 14).

Rego (1985, p. 14) define *marketing* político como “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de

eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

O *marketing* político inclui um conjunto de estratégias que vai além da função publicitária. Ele engloba, nas suas ações, variados elementos que estão presentes, tanto na atividade política, como nos processos comunicacionais.

Para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral é necessário a elaboração de uma estratégia de *marketing* político que seja auxiliada por pesquisas qualitativas e quantitativas,

a partir das quais se definem a postura do candidato, os temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser priorizados e de que maneira, quais apoios são importantes, se é conveniente atacar ou não os outros candidatos, etc. (FIGUEIREDO, 2000, p. 20).

O *marketing* eleitoral foi idealizado como uma forma de divulgar ações eleitorais que visassem atender unicamente aos interesses dos candidatos. Elas eram impostas à sociedade. Mas, com o passar dos tempos, a noção de *marketing* eleitoral sofreu alterações, pois a opinião do eleitor passou a ser considerada.

A partir da constatação de que a população estava se tornando mais participativa na busca de seus anseios e desejos, os políticos começaram a perceber que apenas a publicidade não seria suficiente para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais propostas como atendimento das suas necessidades. Sendo assim, a necessidade de saber o que a população reivindicava para, conseqüentemente, implementar ações sociais capazes de atender, ou pelo menos minimizar, esses anseios, adequando-se aos interesses do candidato, que passou a ser um critério fundamental do *marketing* eleitoral.

Almeida (2004, p. 338-339) comenta, que no caso de disputas eleitorais mais importantes, como aos cargos majoritários, o *marketing* eleitoral deve ser coerente com o *marketing* político de médio e longo prazo. O *marketing* eleitoral depende das ações anteriores ao período eleitoral. Por isso, a relação com o *marketing* político é tão próxima. São momentos diferenciados de uma mesma interferência no processo de disputa pela hegemonia. Essa intervenção ocorre tanto no contexto político, em geral, quanto no cenário da representação política, em particular.

Na prática política, toda a ação de *marketing* político tem relação com o *marketing* eleitoral. São momentos diferenciados de uma mesma intervenção no processo de hegemonia que ocorre a partir de instâncias diferentes. Porém, a existência do *marketing* eleitoral está sujeita ao *marketing* político.

Ao comentar o objetivo do *marketing* eleitoral, Manhanelli (1992, p. 22) explica que consiste em implantar técnicas de *marketing* político e comunicação social (propaganda e publicidade) integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato, que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito ao nível da opinião pública. A capacidade da campanha eleitoral pode ser controlada pela atividade do *marketing* eleitoral.

Almeida (2004, p. 338) comenta que a utilização de técnicas do *marketing* político são indispensáveis na política contemporânea, independentemente da classe social. O uso dessas técnicas não acarreta na despolitização da sociedade. A direção de todo o processo de definição da estratégia de *marketing* político e da investigação do contexto político e do cenário da representação política é do sujeito político e não uma imposição das técnicas de *marketing*.

As campanhas eleitorais são idealizadas a partir de um plano de *marketing* eleitoral. É um plano dinâmico, que vai se moldando de acordo com o transcorrer da campanha e a proximidade do dia da eleição.

Como uma eleição nunca é igual à outra, o planejamento de *marketing* eleitoral deve ser específico para cada situação. É necessário reconhecer as oportunidades mais vantajosas para o pleito e identificar como trabalhar com as posições apresentadas no ambiente eleitoral do momento. O acúmulo prévio de informações sobre o cenário político disponibiliza condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e, em consequência, ajuda a desestabilizar a credibilidade e o programa do candidato adversário.

Gomes (2001, p. 61) analisa que o sucesso de uma campanha eleitoral não resulta apenas da integração de ações parciais dentro de um plano de *marketing*, mas também, do fato de que as ações devem estar fundamentadas no oferecimento de um *programa-promessa* de serviços, ponto central de todos os argumentos que serão empregados nos vários meios de comunicação selecionados para difundi-los. A publicidade eleitoral é a difusão dessas promessas e os modos de concretizá-las.

Nas campanhas eleitorais, tudo é organizado com a intenção de influenciar a opinião pública, no sentido de que o maior número possível de eleitores vote em um determinado candidato e/ou partido, inclusive a propaganda, considerada uma ferramenta de convencimento, e não apenas de argumentação. No entanto, Manhanelli (2011, p. 37) adverte que a propaganda eleitoral, no Brasil, que deveria ser utilizada como forma de captação de votos por meio do real atendimento aos anseios populares, é mal utilizada ou utilizada apenas como forma de convencimento, através do *boufrage de crâne* - método de convencimento por meio de argumentos falsos.

Neves (2012, p. 20) entende que o emprego de técnicas para o convencimento político, em um ambiente democrático, é *salutar*, pois “afasta a ilusão do uno e franqueia a voz a uma pluralidade de opiniões, permitindo o debate ilimitado, para que, livres, possam os eleitores responder, positiva ou negativamente, aos apelos políticos”.

Gomes (2001, p. 28) comenta que, na sociedade atual “não é possível pensar-se em fazer política sem uma estratégia voltada para as massas, como são as de *marketing*”. Ela acrescenta que, devido à sua origem, ligada à atividade comercial, o *marketing* é visto por muitos como um termo *pejorativo*.

Manhanelli (2009, p. 50) adverte que as campanhas eleitorais devem ser flexíveis para conseguir um equilíbrio no processo eleitoral. Elas devem antes de tudo, ser capazes de entender o que os eleitores querem. Para isso, o candidato deve estar preparado para mudar a imagem, introduzir novas propostas e ingressar em novos segmentos.

O *marketing* não é somente mídia, comunicação ou publicidade, nem muito menos, apenas uma função do Horário Eleitoral Gratuito, mas uma estratégia geral onde a comunicação está inserida e sob a direção da estratégia política geral.

Almeida (2004, p. 320) chama de *marketing mix* um complexo amplo no qual a propaganda está incluída. Segundo ele, a propaganda “não é a alma do negócio”, pois, isoladamente, ela não atinge a plena eficácia. A qualidade da propaganda deve estar em sintonia com a mercadoria desejada pelo consumidor.

Manhanelli (2011, p. 26) estabelece a diferença entre propaganda política e *marketing* político, ao afirmar que:

Diferentemente da propaganda política, em que governos e políticos desenvolvem esforços para vender e propagar as ações sociais realizadas, tratando de persuadir a sociedade de que tais ações eram as mais indicadas, no *marketing* político o governo ou político procura, antes, obter informações sobre o que a sociedade quer, deseja, necessita e anseia, para em seguida realizar ações sociais adequadas a esses desejos.

Nas campanhas eleitorais, além da propaganda e da publicidade, uma outra técnica persuasiva muito utilizada é a contrapropaganda. Trata-se da “propaganda de combate às teses do adversário”. Ela consiste em lançar conceitos, boatos e algumas verdades que não deveriam ser divulgadas, no intuito de abalar o moral e desestimular o inimigo ou adversário.

A contrapropaganda foi a técnica utilizada à exaustão por Goebbels, durante a Segunda Guerra Mundial, para enfraquecer os inimigos e difundir ideias antissemitas. Nos tempos atuais, ela tem servido de importante instrumento persuasivo nas campanhas eleitorais, capaz de influenciar nos resultados das eleições.

Domenach (1958, p. 83-87) comenta que, para a contrapropaganda atingir seus objetivos, é necessário que sejam seguidas algumas regras secundárias, destacadas por ele. Devido ao caráter perene dessa técnica, Manhanelli (1992, p. 51-53) relembra sua importância e descreve as regras secundárias, já citadas pelo autor francês:

1. atacar os pontos fracos e assinalar os temas do adversário: constitui fundamental preceito de toda a estratégia. Contra uma coligação de adversário, o esforço incide naturalmente sobre o mais fraco. Igualmente, nas plataformas contrária, é a mais fraca que será combatida com maior violência. Encontrar o ponto fraco do adversário e explorá-lo é a regra fundamental de toda a contrapropaganda;
2. assinalar os temas do adversário: a propaganda adversa é *desmontada* nos elementos que a constituem. Isolados, classificados em ordem de importância, os temas do adversário podem ser mais facilmente combatidos. Retirados os elementos verbal e simbólico que os tornam impressionante, os temas são reduzidos a seu conteúdo lógico, geralmente pobre, às vezes até contraditório, pode-se, então, atacá-lo um a um e, talvez, até opô-los uns aos outros,

3. evitar o ataque frontal à propaganda adversária, quando esta for poderosa: em geral, interpreta-se com o sinal de fraqueza a discussão racional de temas do adversário. Essa só é possível quando nos colocamos imediatamente dentro da perspectiva e da linguagem do adversário, o que é sempre perigoso. Tal método, entretanto, que começa a fazer concessões ao adversário, para, pouco a pouco conduzi-lo a conclusões contrárias a suas, é praticado geralmente pelos contraditores de reuniões

4. atacar e desconsiderar o adversário: sabemos que o argumento pessoal tem maior eficácia, nesta matéria, que o argumento racional. Na maioria das vezes poupa-se o trabalho de debater uma tese ao desconsiderar aquele que a sustenta. A divisão pessoal constitui arma clássica na tribuna parlamentar e nos comício, bem como nas colunas de jornais e revistas: a vida privada, as mudanças de atitudes políticas, as relações duvidosa são a munição preferida quando se emprega essa arma

5. colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos: não existe réplica mais eficiente que a baseada nos fatos. Se tivermos em mãos uma fotografia, um vídeo ou testemunho que embora sobre um único ponto, venha a contradizer a argumentação adversária ela, no conjunto, acaba por desacreditar-se. Em todo caso, nada vale mais tanto quanto um desmentido pelos fatos como arma de propaganda. Esses desmentidos não encontram réplica quando os fatos alegados foram colhidos em fontes de informação controladas pelo próprio adversário. E quando estes lhes dá resposta, acaba ampliando mais a difusão do fato. Contra fatos não há argumentos.

6. ridicularizar o adversário: imitar seu estilo e sua argumentação, atribuir-lhe zombarias, pequenas histórias cômicas e os famosos causos são armas que devem ser utilizadas com inteligência e criatividade no combate aos adversários.

7. fazer predominar o seu clima de força: por razões materiais e psicológicas, é importante impedir que o adversário se mantenha na primeira linha, criando em proveito próprio a impressão de unanimidade. As esse também procura impor sua linguagem e os seus símbolos, que por si mesmo significam poderio. Frequentemente, experimenta-se atingi-lo naquilo que mais preza: o nome, primeiro entre os símbolos de sua campanha. O nome é ao mesmo tempo uma bandeira e um programa. Muitas vezes quando o adversário não consegue suprimir o nome que lhe foi dado, depreciativamente, ele o escampa, servindo-se dele como título de glória (...)

A progressiva presença das agências de propaganda nas campanhas eleitorais deve-se “ao esvaziamento da política, entendida no seu aspecto essencial, que seria o cenário de representações ideológicas, dos ideais da humanidade para a vida coletiva e suas práticas”. Além disso, a prática do consumismo, proveniente dos valores capitalistas, resultou “na transformação

das campanhas eleitorais em campanhas publicitárias, onde a mercadoria é o político e o voto é a moeda simbólica que se quer obter”.

Na campanha eleitoral, o candidato é uma construção que deve ser moldada às tendências do mercado político-eleitoral. Deve haver uma sintonia entre o seu discurso e a sua postura, de acordo com a perspectiva do eleitorado. Por isso, é importante a realização de pesquisas que identifiquem os anseios, as expectativas e os desejos do público eleitor.

A história do candidato juntamente, com pesquisas bem formuladas e analisadas, servem de base ao trabalho e criação de tudo o que Márcia Nunes (2004, p. 359) chama de “embalagem do candidato: o seu programa de governo, o *design* da campanha, *slogans*, *jingles*, o programa de televisão, a expressão verbal e corporal do candidato, entre outros elementos”.

Os estudos do mercado eleitoral, ao diagnosticar os desejos, as necessidades e os anseios do eleitorado, segmenta-o, social e geograficamente, facilitando que seja decidido como as ferramentas que compõem o *arsenal comunicacional* de uma campanha eleitoral serão utilizadas. Manhanelli (p. 28-29) classifica essas ferramentas como sendo:

1. do *marketing*: pesquisas, sondagens, avaliações, tática, estratégias, criação e novas ações;
2. da propaganda e publicidade: estudo de meios de comunicação, veiculações, criações artística, *jingles*, fornecimento de leiaute, *outdoors*, *indoors* e peças publicitárias;
3. das ações segmentadas de comunicação: mala direta, *vídeo-release*, documentários especiais, eventos restritos e eventos especiais;
4. da radiocomunicação: *radio-release*, matérias jornalísticas e pauta para rádio da radiocomunicação
5. da mídia eletrônica: filmagens, produção, pós-produção, formatação de vídeos, *spots*, *media training*, técnicas de abordagem;
6. da mídia impressa: assessoria de imprensa, orientação de pautas, acabamento jornalística, forma de abordagem, alocação de notícias, atendimento à imprensa, orientação para coletivas, fotos, etc..

Atualmente a campanha tem se utilizado cada vez mais das técnicas de publicidade e *marketing*. O voto não resulta de escolhas estritamente racionais, mas também os aspectos psicológicos, como a emoção, têm peso decisivo na escolha do candidato. Por esse motivo, os discursos políticos apresentam um caráter fantasioso e descolado da realidade, pois são moldados para agradar o eleitor. O foco é embalar o político a fim de alavancar sua imagem pública (GOMES, p. 379, 2015.)

Oliveira (2014, p. 88) comenta que a elaboração do *marketing* político passa por alguns estágios como: 1) análise do contexto socioeconômico, 2) análise da opinião, desejos e demandas dos eleitores, 3) identificação dos competidores e verificação da potencialidade de sua vitória.

Segundo Bernardi (2011, p. 67) os partidos políticos adotam como estratégia, no Horário Eleitoral Gratuito, a inserção de imagens que remetem às interações sociais, visando atingir camadas específicas de eleitores, cujas características principais são os “eleitores com poder econômico baixo e dependente de amplos serviços de responsabilidade do Estado”.

Gomes (2015, p. 379) observa o caráter mercadológico e talvez até supérfluo em que se tornou o ato de votar, já que, segundo ele, “votar já não significa optar por uma corrente de pensamento simbolizada pelo candidato, mas mero ato de escolha, semelhante ao que se faz no mercado”.

Para uma campanha eleitoral exitosa, é necessário que o *marketing*, a propaganda, a contrapropaganda, a comunicação com a mídia e as ações eleitorais dependam de uma estrutura operacional que funcione interligada. A elaboração de estratégias eleitorais vão ajudar o candidato a conquistar o voto do eleitor.

Dependendo das estratégias adotadas pelos candidatos durante a campanha eleitoral, eleitor pode construir, mudar ou consolidar a imagem em relação ao postulante ao cargo eletivo. As estratégias eleitorais são determinantes do voto.

Oliveira (2014, p. 83) identifica sete determinantes que podem ser decisivos para a escolha do eleitor: ideologia, bem-estar econômico, avaliação da administração, imagem, emoções e sentimentos, mobilidade social e escândalo de corrupção. O autor observa que esses determinantes podem incidir em diversos momentos da campanha, mas não necessariamente de modo concomitante.

O início de uma campanha eleitoral, ocorre segundo Manhanelli (1992, p. 73-74), após um estudo das informações obtidas por meio de pesquisas realizadas entre os eleitores. Essas pesquisas, que devem ser efetuadas por órgãos profissionais, têm como objetivo testar a liderança do candidato, mensurar o segmento que o considera líder, captar os desejos, anseios e necessidades do seu eleitorado. Essas informações servem como subsídios para começar o trabalho na organização da campanha.

Em seguida, a campanha é implantada em nível operacional, mediante a aplicação de técnicas de *organização, sistemas e método*. É nessa fase que ocorre a estruturação do cronograma de trabalho, do organograma administrativo da campanha e do fluxograma das atividades do candidato e do comitê (MANHANELLI, p. 73).

As pesquisas, também servem como instrumentos que auxiliam a formular o posicionamento estratégico da candidatura, estudar os concorrentes e relacionar materiais que estejam de acordo com a postura a ser trabalhada. Além disso é necessário um controle orçamentário e uma estratégia de gastos que correspondam ao montante de recursos disponíveis.

A próxima fase é a dedicada a elaboração da propaganda, quando o candidato é apresentado ao eleitorado através dos meios de comunicação. Manhanelli (1992, p. 74) entende que a figura do assessor de imprensa é imprescindível nessa fase, pois cabe a ele a tarefa de “minimizar o custo de divulgação das atividades do candidato, alimentando com releases a imprensa.”

Na campanha eleitoral, o candidato é uma construção que deve ser moldada às tendências do mercado político-eleitoral. Deve haver uma sintonia entre o seu discurso e a sua postura, de acordo com a perspectiva do eleitorado.

O visual do postulante ao cargo eletivo deve ser intensamente analisado pois

o candidato pode ser definido como o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. É primeiro a vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing, de seus ideais, tornando-se mais tarde a própria essência de todos esses fatores. Portanto, mesmo a mais bem elaborada das campanhas irá por terra se tentar distorcer a natureza do candidato, seu conteúdo. (GRANDI *et al.*, 1992, p. 55).

No período eleitoral, o perfil final do candidato é determinado por vários fatores que Grandi *et al.* (1992, p. 57-60) divide em três grupos: 1) potencial próprio; 2) fatores internos de pressão; e 3) fatores externos de pressão.

O potencial próprio se refere às atribuições próprias do candidato, ou seja, a sua formação pessoal, as suas características físicas e a sua personalidade. São fatores que necessitam de um período mais prolongado de estudo para que sejam realizadas modificações mais concretas, pois a curto prazo apenas é possível atenuar as falhas consideradas prejudiciais. Sendo assim, um candidato pode melhorar seu carisma ou sua habilidade para discursar, mas isso pode ultrapassar uma campanha.

Os fatores internos de pressão estão relacionados ao conteúdo ideológico de um candidato, sua postura em relação a um determinado assunto. Qualquer mudança de opinião inesperada significa uma contradição. Mesmo que os eleitores não percebam, sempre aparecerá um adversário que irá relembrar o fato.

Os fatores externos de pressão estão relacionados à campanha eleitoral a curto prazo. Referem-se ao estágio final de preparação de um candidato que pretende disputar uma campanha eleitoral. Dois grupos de influência – os eleitores (demanda) e os adversários (oferta) -, são os responsáveis por dar a forma final ao candidato, moldando a matéria-prima às necessidades do mercado.

Grandi *et al.* (1992, p. 60) acreditam que a personalidade pública de um postulante a um cargo eletivo é formada a partir da união dos fatores internos com os fatores externos atuando sobre o potencial próprio do candidato. E, para concluir, os autores lembram a importância da criação de um gesto que o relacione com o candidato “(...) o gesto [é] a marca que vai ocupar o lugar preferencial do eleitor. (...) O gesto mobiliza e cria um vínculo emocional entre o líder e seus seguidores, tornando-se o símbolo do sonho e da luta associados a uma única luta” [*sic*].

2.2 O contexto da campanha de 2014

José Ivo Sartori foi aclamado candidato ao cargo de governador, após vencer a pré-convenção do PMDB, a qual tinha como candidato adversário Paulo Ziulkoski, presidente da Confederação Nacional de Municípios. Na ocasião, também foi apresentado o candidato a vice-governador, o empresário, ex-presidente da Federasul, José Paulo Cairolí, do PDS; e o candidato a senador, o deputado federal Beto Albuquerque, do PSB. Além do PMDB, PDS e PSB, a

coligação chamada “O Novo Caminho para o Rio Grande era formada pelos partidos PPS, PT do B, PSDC, PHS e PSL (Zero Hora, 2014).

Sartori venceu com 72% dos votos dos filiados (G1RS, 2014), defendendo independência em relação ao governo federal, já que o PMDB, na época, estava coligado com o PT a nível nacional. A intenção do PMDB gaúcho era apoiar o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB), que concorria ao cargo de presidente da República (OLIVEIRA, 2014).

A convenção, ao mesmo tempo em que serviu para anunciar o nome de Sartori como postulante ao cargo de governador, também foi o momento no qual começaram a ser definidos argumentos que poderiam ser utilizados na campanha. Foi o caso do vídeo feito em homenagem a Sartori, no qual ele era apresentado como um “*gringo*, filho de agricultora e borracheiro”. Isso serviu para reforçar a ideia de humildade que a campanha iria trabalhar (Zero Hora, 2014).

No Rio Grande do Sul, a palavra *gringo* é empregada para denominar os descendentes dos italianos que colonizaram a Serra Gaúcha, tornando-a uma região próspera. Além disso, a mãe do candidato, que foi citada, juntamente com o pai (já falecido), serviria como figura a ser referida durante toda a campanha eleitoral.

Nas eleições de 2014, o eleitor foi chamado a escolher o novo presidente do país, um senador, deputados federais e estaduais e o governador do estado.

Historicamente, o PMDB e o PT sempre foram partidos adversários, no Rio Grande do Sul. Uma aliança entre as duas agremiações seria uma incongruência, pois os dois partidos sempre estiveram em lados opostos, sustentando ideias divergentes.

A situação é diferente em relação à esfera nacional, pois o PMDB e o PT, na época, eram aliados, tanto que a chapa majoritária presidencial era composta pela presidente Dilma Rousseff (PT) e pelo vice-presidente, Michel Temer (PMDB).

No Rio Grande do Sul, o Partido dos Trabalhadores teve como candidato o governador Tarso Genro, que concorria à reeleição. Este foi um ponto em que os petistas arriscaram, pois uma peculiar característica do estado é que nunca um governador conseguiu se reeleger. A candidatura de Tarso tinha a pretensão de contrariar as expectativas. Além disso, a presidente da República, Dilma Rousseff, também estava concorrendo à reeleição. Seria a oportunidade de o PT conseguir reeleger os dois candidatos, tanto a nível federal, quanto a nível estadual.

A disputa para o governo do Rio Grande do Sul, em 2014, teve sete concorrentes, porém, a candidata que despontou como favorita, na escolha dos eleitores foi a senadora Ana Amélia Lemos, do Partido Progressista (PP) (Zero Hora, 2014). Jornalista, ela é conhecida por ter trabalhado nos meios de comunicação – Rádio Gaúcha, RBSTV e jornal Zero Hora -, do Grupo RBS, filiada da Rede Globo. Além disso, tanto o Grupo RBS, quanto a Rede Globo não guardam uma relação muito harmoniosa com o PT e outros partidos considerados de ideologia mais voltada à esquerda.

O PP é, juntamente com o PMDB e o PT, um partido com grande tradição no Rio Grande do Sul, tendo-se originado da antiga ARENA. Outro ponto a ser destacado é que, a nível estadual, assim como o PMDB estadual, o PP regional também têm divergências em relação ao partido na esfera federal, tanto que a candidata Ana Amélia apoiou o senador mineiro Aécio Neves, do PSDB, na disputa à presidência da República, enquanto seu partido, em nível nacional, apoiava a chapa de Dilma.

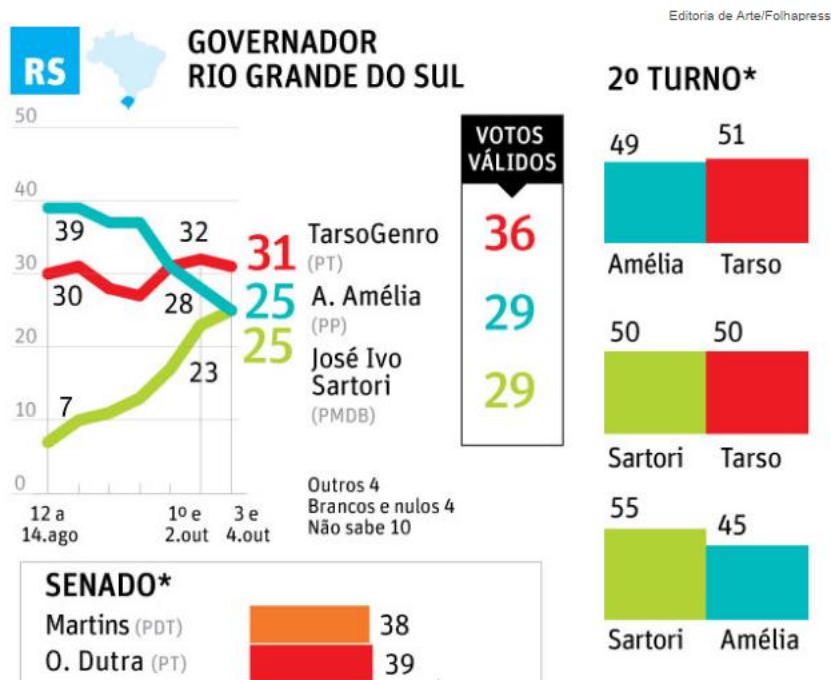
A candidatura de Ana Amélia era vista como a principal ameaça às pretensões de Tarso Genro continuar no comando do Palácio Piratini. Por isso a campanha do petista foi contundente ao atacar a propaganda da candidata progressista. Durante o Horário Eleitoral Gratuito, foram divulgados fatos relativos ao passado de Ana Amélia, com a finalidade de desestabilizá-la e mudar a opinião dos eleitores.

A contrapropaganda foi utilizada massivamente na campanha de Tarso Genro contra Ana Amélia. Conforme define Manhanelli (1992, p. 49), “a contrapropaganda consiste em lançar conceitos, boatos e algumas verdades que não deveriam ser divulgadas, no intuito de abalar a moral e desestimular o inimigo ou adversário”.

A campanha de Tarso divulgou informações que acusavam a candidata ter sido *funcionária fantasma* do Senado e de não ter declarado, em sua relação de bens, uma fazenda herdada do falecido marido, o ex-senador biônico Octávio Omar Cardoso (LARA, 2014).

As primeiras pesquisas indicavam que Ana Amélia era a favorita na escolha do eleitorado, enquanto Tarso era o segundo colocado e Sartori aparecia em terceiro lugar, com um percentual bem abaixo dos dois primeiros concorrentes (Zero Hora, 2013; Zero Hora, 2014).

No entanto, à medida em que o tempo foi passando e se aproximando o dia das eleições, a situação foi se alterando. A divulgação das informações sobre o passado de Ana Amélia foram tão inesperadas que a equipe de sua campanha não soube como respondê-las a curto prazo. Assim, a candidata foi caindo na preferência dos eleitores, enquanto que Tarso e Sartori foram subindo.



A disputa envolvendo os dois primeiros colocados – Ana Amélia e Tarso Genro - nas pesquisas, favoreceu Sartori que, no primeiro turno, manteve-se afastado de qualquer polêmica. A campanha do pemedebista seguiu a linha do seu discurso, proferido quando foi oficializada a sua candidatura. Na ocasião, Sartori evitou atacar os adversários e disse que todos os governadores tentaram o melhor para o desenvolvimento do estado.

Manter-se afastado de polêmica, pregando um discurso conciliador, não foi uma estratégia inovadora na disputa pelo governo do Rio Grande do Sul. Nas eleições de 2002, o então candidato, Germano Rigotto, também do PMDB, conseguiu ser eleito governador apresentando uma campanha apaziguadora, sem entrar em atritos com os demais candidatos. O símbolo da campanha, um coração, ilustrava o *slogan*: “Segue o teu coração”.



A campanha de Sartori teve muitas semelhanças com a de Germano Rigotto: ambos concorreram pelo PMDB, ambos foram prefeitos de Caxias do Sul e são descendentes de italianos, oriundos da Serra Gaúcha. Além disso, os dois políticos apresentaram discursos conciliadores e conseguiram ter rápida ascensão na preferência do eleitorado – saltaram da terceira colocação para a primeira, no primeiro turno – sendo que seu principal adversário político foi o PT que, nas duas eleições anteriores, tivera como candidato, coincidentemente, Tarso Genro.

Tanto em 2002, quanto em 2014, a disputa eleitoral pelo governo do estado somente foi encerrada no segundo turno, causando surpresa, pois Tarso Genro era considerado favorito, em ambos os casos. Em 2014, a aparente estabilidade econômica pela qual o Brasil passava reforçava a ideia de que o candidato petista iria ganhar com tranquilidade.

No segundo turno das eleições de 2014, ao perceber que a tática utilizada contra Ana Amélia havia dado resultado, a campanha de Tarso Genro direcionou o alvo contra Sartori. Novamente, a contrapropaganda foi empregada. Quando as pesquisas apontaram que o candidato pemedebista estava em primeiro lugar na preferência do eleitorado, a campanha do petista divulgou, no horário eleitoral gratuito, um vídeo no qual Sartori, ao ser entrevistado, fazia uma brincadeira de mau gosto, associando o piso salarial dos professores com uma loja de materiais de construção, a Tumelero (BRASIL 247, 2014).

O fato causou uma grande indignação na classe dos professores. O Sindicato dos Professores do Rio Grande do Sul (Cpers) divulgou uma nota de repúdio à declaração. No entanto, diferentemente do que ocorreu com a divulgação das informações sobre Ana Amélia, a campanha de Sartori rapidamente divulgou uma versão ampliada da entrevista e uma nota com um pedido de desculpas do candidato. Foi explicado que a campanha do adversário havia apagado da entrevista um trecho de 27 segundos, o que acarretou mudança em seu contexto. Na verdade, Sartori fazia referência à promessa não cumprida de pagamento do piso salarial dos professores, feita pelo então governador Tarso Genro (G1RS, 2014).

A campanha de Tarso, ao se beneficiar de técnicas da contrapropaganda, quando exibiu uma entrevista editada do seu adversário, da qual fora suprimido um trecho, fez uma truncagem e, posteriormente, uma montagem. Esses artifícios, que não eram proibidos durante o horário eleitoral gratuito, a partir da Lei nº 13.165, de 2015, depois daquela eleição foram coibidos.

O PP, ao ter sua candidata, Ana Amélia Lemos, atacada incisivamente durante o Horário Eleitoral Gratuito, passou a apoiar Sartori, durante o segundo turno. Juntaram-se, também, ao PMDB, outros partidos com importante projeção nacional, como o PSDB, o Democratas e o PDT, além do SD e do PRB (AZEVEDO, 2014; PIRES, 2014). Este amplo apoio partidário fortaleceu ainda mais a candidatura do pemedebista.

Um fato inesperado aconteceu, contudo, logo no início da campanha: Eduardo Campos faleceu em um desastre aéreo. Diante do trágico acontecimento, Sartori, que apoiava o candidato do PSB, teve que decidir se esse apoio iria continuar, isso porquê a escolhida para substituir Campos foi a ex-senadora e até então candidata a vice-presidente, Marina Silva (G1, 2014).

Marina Silva assumiu a tarefa de ser candidata à presidência da República mantendo as suas convicções, consideradas conservadoras, em alguns temas. Para

Sartori, a grande ressalva seria a divergência de Marina com o setor do agronegócio. Mesmo assim, o apoio a Marina seria a melhor opção, pois, na visão do candidato pemedebista, seria incoerente qualquer movimento em direção a Dilma ou Aécio (ROLLSING, 2014).

Outra mudança que afetou, mais especificamente, a campanha de Sartori, foi a decisão do PSB em indicar Beto Albuquerque para concorrer a vice-presidência, na chapa encabeçada por Marina. Assim, foi necessário que se encontrasse outro político para concorrer ao cargo de senador pela coligação a qual Sartori encabeçava.

O nome escolhido para ser o novo candidato à vaga ao senado foi o do então senador Pedro Simon. Apesar de ter anunciado aposentadoria ao final do mandato, por motivo de saúde, o experiente político mudou de ideia e decidiu concorrer àquela função (ROLLSING, 2014).

Pedro Simon desempenhara um importante papel nos bastidores, pois foi o responsável por articular a aliança de Sartori com Eduardo Campos e Marina Silva, como ele mesmo explicou em um depoimento transmitido durante o horário eleitoral (PGM17): “Eu telefonei pra Marina, ela pediu que eu falasse com o Eduardo. Eduardo, na mesma hora, disse ‘Simon ótimo, amanhã mesmo eu vou falar com a Marina’. E o acerto foi total. E a aliança foi total”. Além disso, Marina sempre declarou grande admiração pelo político pemedebista, desde o tempo em que os dois foram colegas no Senado Federal. Ela expressou esse sentimento ao escrever, em seu *site*, um texto afirmando que Simon sempre será “um dos melhores conselheiros da República” (OBRIGADA ..., 2014).

Marina apoiou, intensamente, a campanha de Sartori. Ela gravou depoimentos para o horário eleitoral, enaltecendo as qualidades do candidato pemedebista: “Sartori é acima de tudo um humanista. É uma daquelas pessoas que fazem da política um ato de serviço. A gente sente isso na forma como ele fala, na

forma como ele olha, e principalmente como ele expõe para os gaúchos as suas ideias” (PGM17).

Marina também participou de comícios, no estado, e aderiu ao gesto que já havia se popularizado na campanha: os braços abertos, representando um abraço (PGM16 e PGM17).

3 AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS

A internet e a sua constante evolução tecnológica que trouxe a criação e a progressiva popularização das redes sociais, tornou-se importante subsídio para a divulgação da campanha eleitoral. Isso possibilita que as informações obtidas, pelo eleitor que deseja escolher seu candidato, nas eleições não se restrinjam ao período da propaganda política, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o Horário Eleitoral Gratuito. Os meios de comunicação audiovisuais deixaram de ser os únicos instrumentos que permitem ao postulante de um cargo eletivo apresentar suas propostas.

Nos Estados democráticos, assim como a política sofreu alterações ao longo do tempo, para acompanhar a evolução da sociedade, o político também teve que se modificar, para conquistar e manter popularidade. Hoje em dia, o político, como uma figura pública, tem suas atividades acompanhadas constantemente pela sociedade. Por isso, ele deve estar em permanente diálogo com a população em relação aos acontecimentos do cotidiano, até mesmo virtualmente, com a utilização dos recursos oferecidos pela internet.

3.1 O que é estratégia?

Em uma campanha eleitoral, o candidato ganhador é aquele que consegue persuadir o maior número de eleitores de que o seu programa de governo é melhor do que os dos seus adversários. Para conseguir esse feito, o político socorre-se de estratégias que devem ajudá-lo na disputa à vaga do cargo eletivo almejado.

A palavra *estratégia*, nasceu relacionada ao planejamento militar. O termo surgiu na Grécia Antiga, quando as cidades-estado disputavam territórios, sendo utilizado para designar “o comandante incumbido da direção de uma expedição armada, ou da condução militar de todo o conjunto de uma campanha” (LAVAREDA, 2009, p. 125).

No mundo contemporâneo a palavra *estratégia* passou a ter outra conotação, com viés voltado para o consumo, o que provocou alterações significativas. O inimigo passou a ser o adversário. O objetivo deixou de ser a destruição, tornando-se a competição.

A *estratégia* passou a ser vista como um plano de ação criado por uma instituição para desenvolver e aprimorar a sua vantagem competitiva no mercado. Na área da política, essa atividade foi assumida pelo *marketing* político ao substituir a ideia de *empresa* pela de *candidatura*.

No entanto, as duas interpretações contemporâneas remetem a sua origem grega, pois aludem a noção de disputa, conforme preconiza o Princípio de Gause ou Princípio da Exclusão Competitiva: espécies que conseguem seu sustento de maneira idêntica não podem coexistir (LAVAREDA, 2009, p. 126). Analogicamente, dependendo da maioria dos votos conquistados, apenas um competidor / candidato sobreviverá / ganhará as eleições.

Segundo Antonio Lavareda (2009, p. 129), um dos maiores desafios de uma campanha eleitoral é conseguir envolver todos os interessados com os princípios de sua *estratégia* geral e, por sua vez, permitir a poucos o acesso ao Plano Estratégico. Para fundamentar esse comentário, o autor lembra uma frase de Sun Tzu, do século IV a.C.: “Todos podem ver as táticas de minhas conquistas, mas ninguém consegue discernir as *estratégias* que gerou as vitórias”.

Para a realização de uma campanha eleitoral, é necessário que sejam adotadas diferentes estratégias. Uma para cada dimensão relevante, para cada área de atividade em que a habilidade na busca e no uso dos recursos disponíveis desempenhe função de destaque na disputa eleitoral.

Lavareda (2009, p. 126-127) resume algumas estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais com base no modelo eleitoral existente nos Estados Unidos. Entretanto, nem todas são plenamente aplicáveis às eleições que ocorrem no Brasil, como é o caso da estratégia de arrecadação, devido à legislação eleitoral brasileira rigorosa ou a estratégia organizacional, pois a estrutura eleitoral dos dois países é diferente.

A estratégia jurídica tem grande importância nas eleições brasileiras, pois como mencionado acima, e detalhado no capítulo anterior, a legislação eleitoral exerce um grande controle no que se refere às prerrogativas de uma campanha eleitoral. Há, também, a estratégia de logística e deslocamento; a estratégia programática, e a que mais se adapta à análise em questão, a estratégia comunicacional, considerada a verdadeira atividade-fim, para a qual tudo o mais, em uma campanha se direciona e se submete.

Lavareda (2009, 127) comenta a importância de uma estratégia bem elaborada para a consagração de um candidato em uma campanha eleitoral, ao afirmar:

É possível alcançar a vitória com uma boa estratégia, apesar de uma execução modesta, de qualidade apenas regular, ao passo que uma estratégia precária jamais será compensada, nem mesmo por uma campanha de elevado apuro formal.

O sucesso de uma campanha ocorre, em grande parte, devido a sua organização. As diferentes estratégias devem estar “explicitadas em textos

objetivos, claros, diretos, formulados por seus responsáveis, na sua elaboração, não devendo faltar as doses adequadas de pensamento lógico e analítico rigorosos” (LAVAREDA, 2009, p. 129).

Assim como Germano Rigotto, José Ivo Sartori fora deputado estadual e federal e prefeito de Caxias do Sul. No entanto ele era conhecido apenas em sua região eleitoral. Havia, pois, que torná-lo conhecido no resto do estado, fixando na sua imagem.

Por outro lado, a eleição mostrava-se polarizada entre o PT de Tarso Genro e o PP de Ana Amélia Lemos. À semelhança de que buscara Rigotto, Sartori precisava criar um espaço entre os dois opositores, alargando-o gradativamente e depois ocupando o espaço e substituindo a um dos dois. Para buscar estes dois primeiros objetivos, a campanha do pemedebista apresentou estratégias inovadoras que acompanharam o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e de comunicação. A *hashtag*: #SartorãoDaMassa, o depoimento da mãe de Sartori e a imagem das pessoas de braços abertos, simbolizando um abraço, foram iniciativas criativas da campanha escolhidas para tal objetivo. De cada uma dessas mensagens, é possível extrair elementos que, por sua vez, podem ser agrupados em categorias. É este conjunto o foco deste estudo.

3.2 A ascensão das campanhas *on line*

O surgimento da rede mundial de computadores tem apresentado modificações no modo como as pessoas se comunicam. É por meio dela que as informações se propagam cada vez mais rapidamente, alcançando um número maior de pessoas.

As novas tecnologias de informação e comunicação oferecem diversas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais, proporcionando um ideal para a comunicação democrática. Os dispositivos interativos e multifuncionais, característicos da internet, oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada, ampliando o diálogo e a transparência pública.

O constante aprimoramento dessas novas tecnologias favorece a evolução da comunicação mediada pelo computador. A possibilidade de interagir de forma virtual está cada vez mais presente na vida da sociedade.

A interação pode ser entendida como a principal característica que difere a internet dos demais meios de comunicação audiovisuais:

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem a prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação (KAMARCK *apud* AGGIO, 2011, p. 180).

Dominique Wolton (2003, p. 85) aponta três ideias que considera essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. E complementa que, “diante do computador, todo mundo está em pé de igualdade” (WOLTON, 2003, p. 88).

A aproximação das pessoas com a comunicação eletrônica começou por meio de comentários postados em grupos *on line* e de salas de bate-papo. Essa nova modalidade de comunicação se desenvolveu devido à necessidade dos indivíduos encontrarem uma alternativa que permitisse a interação entre eles, já que a violência e o acelerado ritmo de vida haviam se tornado obstáculos a um contato físico. A partir desse momento, começou a se configurar o que Howard Rheingold chama de *comunidade virtual*: “Uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que pode ou não se encontrar pessoalmente (...) e que troca

palavras e ideias com a intermediação de quadros de avisos eletrônicos e redes de computadores” (RHEINGOLD *apud* KIKPATRCK, 2010, p. 78).

Os contínuos avanços tecnológicos advindos do desenvolvimento da internet apresentaram uma grande transformação na maneira como as pessoas se comunicam. As redes sociais são uma prova dessa pujança da rede mundial, pois cada vez mais pessoas utilizam essas ferramentas digitais como meios de comunicação.

As redes sociais, na internet, surgiram e se desenvolveram a partir da possibilidade de o usuário criar um perfil pessoal em que pudesse dar informações sobre si e seus interesses, com base em seu nome verdadeiro. Em seguida, ajudava-o a estabelecer uma ligação eletrônica com amigos.

Para que as redes sociais na internet fossem constituídas, foi fundamental a relação de dois elementos: os atores e suas conexões. Os atores são as pessoas envolvidas na rede e as conexões são os laços sociais construídos através da interação social entre cada ator. Essa interação social é essencial para que se desenvolva um processo comunicacional.

Cláudio Luis Penteado (2012, p. 43) comenta que o termo rede social, tão popular hoje em dia, não é recente, o que ocorre é que ele sofreu alterações para se adaptar à internet:

As redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet, pelo contrário, fazem parte da estrutura da sociedade, mas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores elas ganham uma maior dimensão, atraindo bilhões de usuários para diferentes redes sociais disponíveis

Outra perspectiva muito lembrada, quando o assunto versa as novas tecnologias de informação e comunicação, é a chamada mídia social. Assim como a rede social, a mídia social (*new media*) já era conhecida antes do

surgimento da internet, mas com a evolução digital, teve seu conceito ampliado. Se antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos meios de comunicação de massa, agora se refere às “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas” (ALTERMANN, 2010)

As mídias sociais são mais abrangentes do que as redes sociais, pois elas se referem à qualquer meio que facilite a interação de grupos de pessoas, envolvendo-as como uma rede de interligação que pode ser apresentadas de várias maneiras, como: compartilhamento de textos (*blogs*, *microblogs*, fóruns, Twitter), via edição coletiva de documentos (Wikipedia), vídeos (YouTube), imagens (Instagram), notícias (Digg, Reddit), etc..

A fundamental diferença entre rede social e mídia social está na finalidade que o internauta busca para usar a ferramenta digital. Se for para manter ou criar relacionamentos com base em assuntos em comum, trata-se de redes sociais, mas se for para compartilhar conteúdo, é caso de mídia social. Dennis Altermann (2010) explica a diferença entre os dois termos através das seguintes ilustrações:

Rede Social



Espaço de exposição, onde o indivíduo se relaciona diretamente com um ou mais indivíduos, formando grupos excludentes ou não, os quais, juntos, formam uma rede de relacionamento

Mídia Social



Espaço de exposição, onde o indivíduo apenas posta informações ou arquivos, sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico.

A ascensão das mídias digitais tem influenciado nos rumos da política mundial, a ponto de ocupar um espaço que era exclusivo das mídias tradicionais.

Alexis Kotsifas (2012) comenta que alguns fatores apontados como responsáveis por essa mudança, são: o baixo custo de operação, a extensão do alcance que atinge e o provável direcionamento específico em que consegue levar a um determinado grupo o assunto que é de seu interesse.

Atualmente, existem no mundo várias redes sociais que, apesar de apresentarem dinâmicas diferentes, buscam todas formar novas comunidades virtuais. Facebook, MySpace, LinkedIn são exemplos de redes sociais *on line*. No Brasil, a popularidade do Facebook é extremamente alta. Pessoas de diferentes idades e classes sociais interagem no *Face*.

O Facebook foi criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg, em 2004, que na época estudava na universidade de Harvard. A ideia original era criar um site de relacionamento entre os alunos universitários. Ele foi concebido para possibilitar que pessoas pudessem se comunicar e compartilhar sentimentos mesmo não estando próximas.

Outra ferramenta bastante conhecida é o Twitter que, embora seja utilizado como uma rede social ao ser usado apenas para seguir amigos e conversas entre eles, é considerado uma mídia social, pois possibilita o compartilhamento de conteúdos. Muitos políticos e pessoas famosas fazem uso dessa ferramenta como uma forma de avaliar sua popularidade.

O Twitter foi criado por Jack Dordey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Ele é um *site* denominado de serviço de *microblogging*, isto é, permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres que respondam a pergunta “O que você está fazendo?”. A partir desse momento desenvolve-se uma estrutura composta por seguidores e pessoas a seguir.

Embora as ferramentas de comunicação instantâneas sejam consideradas restritas a vínculos de *amizade* do usuário e às pessoas autorizadas por ele, pois a sistemática de acesso requerer o cadastramento prévio do usuário, para ter direito a uma conta, esse fato não impede que uma grande quantidade de pessoas interajam virtualmente. Essas interações causam impacto social, pois os dois lados da relação comunicativa são atingidos. Assim, se uma pessoa aceita ser *amiga* de outra no Facebook, ocorre um impacto no sistema (essas pessoas são unidas por uma conexão) e um impacto no indivíduo (cada participante da rede social terá mais um amigo, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens).

O sucesso de uma rede social é atribuído ao alto número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. O Facebook, considerado “a mídia social de maior penetração mundial, é uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias” (PENTEADO, 2012, p. 49). A sua expressiva popularidade a transforma em um “novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta” (PENTEADO, 2012, p. 49).

A partir do desenvolvimento da internet, a concepção sobre a participação na vida da sociedade política sofreu alterações. O caráter dinâmico e interativo, apresentado pelas redes sociais, tem provocado uma transformação no modo como as pessoas se comunicam. As ferramentas de comunicação instantâneas possibilitam que o contato entre a população e os políticos, que só ocorreria no período eleitoral, por meio do Horário Gratuito Eleitoral, passe a ser atemporal. Isso faz com que a sociedade se antecipe e se habitue à atividade de fiscalizar as condutas dos governantes, antes que os meios de comunicação informem tais fatos.

Vários políticos têm aderido às redes sociais, a fim de acompanhar a evolução dos tempos, já que cada vez mais pessoas têm demonstrado interesse em comunicarem-se virtualmente. No entanto, as ferramentas de comunicação

instantâneas se tornaram instrumentos dúbios em relação à conduta dos postulantes a cargos eletivos, pois assim como servem para divulgar as ações praticadas por eles, a fim de enaltecê-los, também podem macular a vida política dos governantes, ao denunciar ações prometidas por eles, mas não concretizadas.

Kotsifas (2012, p. 14) descreve três formas que considera mais importantes de utilização das mídias sociais na política: para captação de apoio em campanha eleitoral; para interação *on-line* político/cidadão e para expressão e mobilização política.

As campanhas eleitorais cada vez mais têm empregado recursos da internet em suas estratégias de comunicação, ampliando a área de atuação da equipe de *marketing* político. Devido à rápida popularização da rede mundial de computadores, que tem provocado uma transformação no contexto informacional, surge o *marketing* político digital ou *eMarketing* político.

Penteado (2012, p. 45-46) identifica três fases de expansão do *marketing* no Brasil: a primeira fase (1945-1984) corresponde ao estágio de *pré-criação* da atividade, quando não existia a profissionalização dos participantes das campanhas. As ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado, que centralizava as ações em torno de sua rede de relações pessoais. A comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo-a-corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, o principal meio de comunicação da época.

Em 1960, quando Jânio Quadros concorreu à presidência, a intenção era de, durante as suas andanças pelo país, passar a impressão de que ele era um político popular, despreocupado com a vaidade e focado no trabalho. Então uma das estratégias foi espalhar talco sobre os seus ombros para parecer caspa

(GOMES, 2014, p. 119).

No mesmo ano, só que nos Estados Unidos, a estratégia da campanha de John F. Kennedy foi totalmente diferente daquela adotada por Quadros, no Brasil. Em um debate televisivo, enquanto seu adversário Richard Nixon apareceu com o rosto cansado, suado e sem maquiagem, Kennedy estava no auge da forma, lustroso e maquiado. Assim, ele conseguiu passar a imagem de um político novo e moderno (GOMES, 2014, p. 120).

A segunda fase (1985-2002), denominada *moderna*, foi marcada pela profissionalização do *marketing* político, com entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. O papel dos meios de comunicação nas eleições adquire maior importância e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral torna-se instrumento de fundamental importância para as campanhas. É nesse período que ocorre a “americanização das campanhas”, isto é, o padrão norte-americano passou a guiar as intervenções do *marketing* político. A publicidade tornou-se a força do financiamento para os meios de comunicação de massa. Conseqüentemente, eleitor passou a ser tratado como consumidor vulnerável à exposição exagerada da publicidade.

Esse período marca a primeira eleição presidencial pós-ditadura militar, em 1989, quando Fernando Collor de Mello, do PRN, foi eleito com cerca de 53% dos votos válidos, no segundo turno. Seu adversário era Luiz Inácio Lula da Silva, do PT (GOMES, 2015).

No começo do período eleitoral, Collor era um político pouco conhecido, pois seu eleitorado se limitava ao estado de Alagoas, onde sua família exercia forte influência política. Toda a campanha foi focada na construção da imagem de um candidato que se assemelhasse a um herói do tipo O homem das façanhas, do entusiasmo e de glórias. O *slogan* “caçador de marajás” sintetizava intenção de torná-lo um ídolo para os eleitores.

A forte exposição midiática levou Collor ao triunfo nas urnas. A sua atitude se assemelhava à vedete representante da sociedade do espetáculo político, conforme Schwartzberg (1978).

A terceira fase que corresponde ao período atual. É chamada de fase *pós-moderna*, marcada por transformações das práticas do *marketing* político que está se adaptando a um novo modelo de comunicação mais interativo. Como os conhecidos aspectos de visibilidade para a eficácia informativa, os critérios de noticiabilidade e as técnicas de apreensão de atenção não se adaptam mais às características do mundo digital. Há a necessidade de que os profissionais do *marketing* político criem novas estratégias que se adequem ao ambiente virtual da internet.

No cenário político contemporâneo, o *marketing* político exerce função indispensável para as campanhas eleitorais. A elaboração de contextos e de cenários de representação da política decorre de um processo que se estende a médio e longo prazo.

O acúmulo prévio de informações sobre o cenário político disponibiliza condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e, em consequência, ajuda a relativizar a credibilidade e o programa do candidato adversário.

O *marketing* político inclui um conjunto de estratégias que vai além da função publicitária. Ele engloba, nas suas ações, variados elementos que estão presentes, tanto na atividade política, como nos processos eleitorais.

No Brasil, as primeiras ações voltadas à utilização da internet, nas campanhas, eram bem restritas. Elas se caracterizavam pela reprodução de

materiais de comunicação inseridas nos sites oficiais dos candidatos, sem a preocupação de explorar os mecanismos de interação e colaboração oferecido pelo meio. Os *sítes* de campanha se limitavam a divulgar informações para um público, que, na maioria das vezes, já estava alinhado politicamente com o candidato. Além disso, o contato entre político e candidato era via *e-mail*. O primeiro registro ocorreu na campanha eleitoral de 1996, para a prefeitura municipal de São Paulo quando Luiza Erundina, do PT, e Celso Pitta, do PPB, disputaram o cargo de prefeito (KOTSIFAS, 2012, p. 3)

As diferentes possibilidades de interação virtual, oferecidas pelas mídias sociais, foram plenamente empregadas na campanha de Sartori. A tendência em investir nas novas tecnologias, oferecidas a partir do constante desenvolvimento da internet, como forma de conquistar o voto dos eleitores, surgiu nos Estados Unidos, quando Barack Obama disputou sua primeira eleição, em 2008. Na época a comunicação *on line* foi intensamente explorada.

A campanha de Sartori se assemelha à de Obama, no sentido de que o político norte-americano também era desconhecido de uma parcela expressiva do eleitorado, quando começou a sua trajetória rumo à presidência dos Estados Unidos. Ele recorreu a uma nova estratégia para convencer o eleitorado norte-americano de que votar no seu nome seria a melhor opção: as redes sociais na internet passaram a ser utilizadas com o viés político.

O *slogan* “Yes we can” foi repetido exaustivamente nos meios de comunicação como forma de demonstrar o descontentamento da população em relação à política adotada na época e a vontade de mudar – *change*. Aliás, a palavra *change* serviu como principal argumento defendido por Obama em seus discursos. Assim, a intenção era passar ao eleitorado a ideia de que “sim, nós podemos” por meio do voto, “mudar” a situação vivida, se votarmos em Barack Obama para presidente.

Camilo de Oliveira Aggio (2011, p. 179) observa que duas questões-chave estão atreladas à ideia de participação nas campanhas *on line*, por envolverem, em relações mais diretas, os candidatos e os eleitores. São elas: a interatividade e o ativismo.

A interatividade se refere à elaboração de ambientes digitais que possibilitem a interação entre os eleitores, e entre estes e os candidatos. Ela está muito bem estabelecida na área do entretenimento, porém, no campo da política, tem muito a se desenvolver, pois necessita de um conjunto de ações inerentes à sociedade: participação, mobilização e engajamento.

O ativismo é o conjunto das práticas coletivas e individuais que visam mobilizar os eleitores em favor de uma candidatura. É uma forma legítima e fundamental de participação política nas sociedades, sem qualquer intromissão direta de um candidato ou partido político.

Aggio (2009, p. 187) menciona três formas de ativismo de acordo com a nível de participação, mobilização e engajamento da sociedade a) em um nível baixo de envolvimento, os eleitores podem contribuir para os fundos das campanhas; b) em um nível de envolvimento e mobilização maior, os eleitores podem desenvolver atividades em favor de uma candidatura utilizando recursos digitais ou c) os eleitores podem usar os recursos digitais para agendar atividades presenciais.

Nos Estados Unidos, o ativismo tem um peso muito forte nas campanhas eleitorais, diferentemente do Brasil, onde a legislação específica impõe várias restrições. No entanto, a interatividade tem cada vez mais conquistado espaço nas eleições brasileiras.

O caráter dinâmico e interativo, apresentado pelas redes sociais, tem provocado uma transformação no modo como as pessoas se comunicam. A grande variedade de canais de interação social, oportunizadas pela internet, possibilita a divulgação de conteúdos em alta velocidade.

O uso das mídias sociais como instrumento de divulgação de uma plataforma política de candidato tem aumentado a cada eleição. No entanto, esse aumento tem sido relativamente lento, em comparação com o número de pessoas que utilizam os recursos oferecidos pela internet, em seu dia a dia. Isso ocorre porque as novas ferramentas digitais permitem que haja um diálogo entre o político e o eleitor, o que ainda não é muito bem compreendido por muitos postulantes a cargos eletivos.

Os novos mecanismos de participação popular, ao mesmo tempo em que servem como estratégias previstas pelo *marketing* político, com a intenção de aproximar os eleitores dos candidatos, podem obrigar que as interferências e sugestões desses cidadãos precisem ser levadas em consideração pelo candidato.

3.3 A importância do *ethos* em uma campanha

Desde a Grécia Antiga, Aristóteles já havia defendido a ideia de que, para conseguir chamar a atenção dos juízes, dos jurados e do auditório, é necessário mais do que o emprego da razão. O pensador grego apresentou dois modos de raciocinar: a demonstração analítica e a argumentação dialética, porém, a última foi a que se sobrepôs. Assim, a procura do conhecimento e da verdade cederam lugar aos atos retóricos, que significavam “a construção de simulacros verossímeis que escondiam interesses de indivíduos ou grupos, utilizando uma técnica discursiva centrada mais na emoção do que na razão, destinada à cooptação do público” (PINTO, 1999, p. 13)

Patrick Charaudeau (2006, p. 81) observa que, embora não se deva descartar nenhum processo linguageiro que tenha como intenção influenciar o interlocutor, é apropriado distinguir o significado de convicção (razão) e o de persuasão (sentimento).

A convicção refere-se ao puro raciocínio, às faculdades intelectuais, e está direcionada para o estabelecimento da verdade. Já a persuasão refere-se aos sentimentos, aos deslocamentos emocionais e, está voltada para o auditório.

Todo o discurso realizado por um político é direcionado a um auditório. Os políticos praticam atos de retórica, pois organizam seus discursos para serem persuasivos, baseados em uma estrutura argumentativa.

Assim, toda a retórica deve conter três elementos considerados fundamentais para que o emissor consiga alcançar a persuasão do auditório: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. Martin W. Bauer e George Gaskell explicam o significado de cada um deles:

O *logos* se refere à lógica do puro argumento e aos tipos de argumentos empregados. O *pathos* se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções. O *ethos* abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, que estabelece sua legitimidade e credibilidade no falar o que está sendo dito (BAUER e GASKELL, 2004, p. 28).

Na arte retórica, as três categorias propostas por Aristóteles desempenham funções diferentes: o *logos*, de um lado, pertence ao domínio da razão e torna possível convencer; o *ethos* e o *pathos* pertencem ao domínio da emoção e tornam possível emocionar. O *pathos* é direcionado ao auditório mas o *ethos* está localizado no orador.

A encenação do discurso político oscila entre a ordem da razão e a da paixão, misturando os três elementos indispensáveis para a retórica: *logos*,

pathos e *ethos*. “Para o político, é uma questão de estratégia a ser adotada na construção de sua imagem (*ethos*), para fins de credibilidade e de sedução, da dramatização do ato de tomar a palavra (*pathos*) para fins de persuasão, da escolha e da apresentação dos valores para fins de fundamento do projeto político (CHARAUDEAU, 2006, p. 84).

No discurso político, o *ethos* assume uma posição de destaque, devido a sua estreita ligação entre a imagem construída pelo indivíduo que fala, com aquela idealizada por quem escuta. Há um cruzamento de olhares, o olhar do locutor que fala, de acordo com o que ele pensa que o outro vê, e o olhar do ouvinte que escuta o que o outro fala, a partir da construção da imagem deste, gerada por informações prévias. “O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 115).

A imagem do político deve ser a reprodução mais ou menos fiel dele mesmo (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 3). Em uma campanha eleitoral, ocorre uma seleção das características pessoais que deverão atrair ao eleitorado. O candidato deve aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda eleitoral. Essa imagem servirá como rótulo.

Segundo Roger-Gérard Schwartzenberg (1978, p. 4), a necessidade da construção da imagem do político ocorre devido a dois motivos: primeiro, porque ela cria ou consolida a notoriedade desse político que passa a representar um símbolo visível e tangível. Se o perfil for suficientemente caracterizado e individualizado, ele consegue prender a atenção do eleitor. E segundo, porque a imagem representa o esboço de um novo programa de governo.

A imagem refere-se à idealização que o eleitor faz do político. Os aspectos pessoais e os comportamentais devem ser trabalhados para que os candidatos a cargos eletivos transmitam boa impressão aos eleitores.

No começo da campanha, Sartori não era um político conhecido da maioria da população. O seu eleitorado se restringia à região da serra gaúcha, por isso a sua imagem pública teve de ser difundida para todo o estado. Ser desconhecido, contudo, se era desvantagem, também era vantajoso: uma imagem inteiramente original poderia ser forjada.

Assim, o Horário Eleitoral Gratuito teve uma importância fundamental, para a história de Sartori, pois, através dos programas, apresentou-se à população o então candidato ao governo do Rio Grande do Sul. O extenso currículo de Sartori foi defendido por ele mesmo: vereador, deputado estadual, deputado federal, presidente da Assembleia Legislativa, secretário de estado e duas vezes prefeito de Caxias do Sul. Ao encerrar sua apresentação, ele expressava humildade, uma característica que seria trabalhada ao longo da campanha: “Eu, ainda assim, tenho a dizer que eu não fiz nada mais que a minha obrigação”. (PGM04)

Em outros programas, o currículo de Sartori também foi mencionado. O áudio com a voz de um locutor lembrava a trajetória política e finalizava afirmando: “É fácil reconhecer um bom político. Ele não tem eleitores arrependidos” (PGM06).

Sartori foi apresentado aos eleitores como um homem simples e trabalhador. Avesso ao brilhantismo, comedido, moderado e modesto. Um “homem comum, encarnando as virtudes comuns”. Um homem “igual a todo mundo” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 43)

Os depoimentos de eleitores, com diferentes profissões, satisfeitos com a administração de Sartori no município de Caxias do Sul, serviram para fundamentar a imagem de um político trabalhador, empenhado em resolver os problemas da população:

Ele é o político que realmente diz que vai fazer e faz.
Ele arregança a manga. O que ele quer é fazer acontecer.
Ele é povão.
Ele não é um homem de promessas. Ele é um homem de realizações.
Ele é o gringo que faz (PGM10).

O *ethos* apoia-se em um imaginário que posteriormente se corporifica. Ele está relacionado à percepção das representações sociais que tendem a tornar essencial essa visão. Assim, os indivíduos de um mesmo grupo compartilham características parecidas, causando a impressão de que eles formam uma entidade homogênea, o que configura os estereótipos.

Na campanha de Sartori, a sua origem italiana foi trabalhada com bastante persistência. O *slogan* “O gringo que faz” teve a intenção de transmitir ao eleitor a ideia de que o candidato seria um homem simples e trabalhador, conforme o estereótipo idealizado pelos gaúchos. Como já se disse, a palavra *gringo* no Rio Grande do Sul, designa o descendente de italiano, que colonizou a Serra Gaúcha, tornando-a uma região próspera. Ao mesmo tempo, o *slogan* serviu para desmistificar o estereótipo idealizado pelo *ethos* coletivo de que os descendentes de italiano têm temperamento forte e são intransigentes.

O *slogan* é uma mensagem publicitária que exerce uma importante função de motivação nas campanhas eleitorais. Conforme Gomes (2004, p. 99) “o *slogan* (...) deve refletir, total ou parcialmente, as aspirações e os desejos do eleitorado, detectados na pesquisa que deu os subsídios tanto para o planejamento, quanto para a criação das mensagens”. Gomes define o *slogan* como “uma frase de efeito que empolga as pessoas, levando-as, pela sua repetição, a assimilar, inconscientemente, as sínteses da argumentação e os objetivos da campanha eleitoral”(GOMES, 2004, 100).

O *slogan* de uma campanha eleitoral, assim como de uma campanha publicitária, tem como objetivo produzir, junto às pessoas que o recebem, um

efeito de síntese e imagem imediata e condensada, impregnada por sua razão emocional que excede o que é dito explicitamente.

O outro *slogan* trabalhado na campanha – “Meu partido é o Rio Grande”, teve a intenção transmitir ao eleitor a convicção de que a prática de Sartori seria conciliadora, acima das disputas políticas que são tradicionais no estado, devido à histórica polarização ideológica. Em um dos programas, Sartori esclareceu a posição que pretendia adotar no governo, ao declarar: “Não queremos um Piratini sisudo, ocupado consigo mesmo. O próximo governante do Rio Grande deve ser alguém de braços abertos, atento aos sentimentos dos gaúchos” (PGM08). E termina sua fala, referindo seu nome: “Eu sou Sartori”, complementando: “O meu partido é o Rio Grande”. As frases, ditas no final, ajudavam a reforçar a imagem do candidato perante o imaginário do eleitorado. Aliás, as frases de encerramento de Sartori sempre foram as mesmas em todos os discursos analisados.

Os discursos de Sartori apresentados ao longo da campanha eleitoral, seguiram uma antiga prática de persuasão: a repetição através da técnica de orquestração. Na Alemanha nazista, Goebbels conseguiu introjetar na mente dos alemães a adoração a Hitler, através da obstinada repetição sobre o tema central, porém, apresentando-o na forma mais variada possível. “A propaganda deve limitar-se a pequeno um número de ideias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes” (DOMENACH, 1955, p. 62-63).

Logicamente que a intenção de Sartori não era arregimentar a população para ideias totalitárias, mas sim, por meio da repetição, persuadir o maior número de eleitores possível de que ele seria o candidato ideal.

No discurso político, a credibilidade é uma qualidade fundamental para o político. Ela resulta da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito

falante (emissor), realizada de maneira que os outros sejam persuadidos a julgá-la *digna de crédito*.

A mesma situação é identificada no caso do discurso publicitário, pois o sujeito falante não tem a obrigação de se apresentar crível. O objetivo está em criar no consumidor um *desejo de crer* e, por conseguinte, de fazer aquilo que é sugerido: comprar e consumir algo

A credibilidade é considerada um aspecto complexo, porque deve satisfazer a três condições, como lembra Charaudeau (2006, p. 120): *condição de sinceridade*, que obriga a dizer a verdade; *condição de performance*, que leva a se acreditar no que se promete; e *condição de eficácia*, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos. Para conseguir responder a essas condições, o político deve construir para si o *ethos* de seriedade, de virtude e de competência.

A construção do *ethos* de seriedade depende da combinação de uma série de índices, conforme expõe o linguista francês (2006, p. 120-121). Índices corporais e mímicos: rigidez na postura do corpo, uma expressão pouco sorridente no rosto. Índices comportamentais que revelam capacidade de autocontrole para aceitar as críticas e as adversidades, índices que demonstrem vontade de trabalhar e onipresença em todas as linhas de frente da vida política e social. Índices verbais: um tom firme e controlado, sem efeitos oratórios, nem frases de efeito, que evidenciem simplicidade e objetividade.

Outro aspecto que contribui para a construção da imagem de um político sério é manter uma vida conjugal estável. A esposa de Sartori, a deputada estadual Maria Helena Sartori, apareceu em vários programas do horário eleitoral, participando ativamente da campanha do marido, porém, em nenhum momento foi mencionada explicitamente relação conjugal ou política.

Ao analisar os discursos de Sartori, percebe-se que ele realizou quase todas as receitas sugeridas, para a construção de um *ethos* de seriedade. A única exceção seria em relação aos índices corporais e mímicos, pois o candidato não demonstrava rigidez na postura do corpo. Ao contrário, a postura de Sartori, diante das câmeras, aparentava bastante desenvoltura.

No entanto, uma falha ocorreu ao longo da campanha. Charaudeau (2006, p. 120) menciona que, nas entrevistas, o candidato não pode transmitir desinteresse, nem brincar com as respostas. Sartori, em uma entrevista, fez uma brincadeira de mau gosto, associando o piso salarial dos professores com uma loja de materiais de construção, conforme já foi mencionado anteriormente. Esse deslize causou um grande mal-estar, pois foi interpretado por muitos como um deboche do candidato, obrigando-o a desculpar-se.

O *ethos* da virtude também deve ser construído pelo político que deseja transmitir uma boa imagem ao cidadão. Afinal, como representante do povo, ele deve dar bom exemplo. Nesse *ethos*, o candidato que pretende disputar um cargo eletivo precisa demonstrar um conjunto de características intrínsecas, construídas ao longo dos anos: sinceridade, fidelidade e honestidade.

Na campanha de Sartori, essas virtudes foram trabalhadas no horário eleitoral, ao se mencionar a sua carreira política, desenvolvida sem qualquer mácula. Além disso, vários programas dedicaram-se a mostrar a atuação do candidato como prefeito de Caxias do Sul. Foram apresentadas as conquistas proporcionadas à população local em diferentes áreas e trazidos depoimentos dos moradores (representantes da opinião pública), satisfeitos com as melhorias ocorridas na cidade. Também foi frisado que as melhorias proporcionadas à população local ocorreram mesmo sem que Sartori tivesse prometido, por exemplo: o fim do analfabetismo em Caxias do Sul, a redução da mortalidade infantil e os 170km de estradas asfaltadas, no interior do município (PGM04).

O *ethos* de competência completa a tríade que o político deve construir para conseguir responder às condições necessárias a um discurso que transmita credibilidade. Ele exige do postulante ao cargo público profundo conhecimento do domínio particular no qual exerce sua atividade, provando que tem todos os atributos necessários para realizar seus objetivos com sucesso. “Os políticos (...) devem mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz” (CHARAUDEAU, 2006, p. 125).

Esse ponto merece uma observação. Sartori referiu, com cautela, a crise financeira do estado, no momento em que citava os problemas a desafiá-lo para o futuro:

(...) Uma dívida impagável e que não para de crescer. Isso não pode repetir. Eu vou fazer o que precisa ser feito para tirar o Rio Grande deste marasmo. Com uma administração determinada vamos cuidar do cofre, colocar as contas em ordem” (PGM02).

Esse trecho pode parecer confuso ao expor um aparente paradoxo. Isso porque, se a dívida era considerada impagável, ela não teria como ser saldada. Porém, no mesmo programa, o áudio da voz do candidato declarava que a solução definitiva para a dívida do estado ocorreria se Marina Silva fosse eleita para a presidência da República. Isso significa que a dívida é impagável se ela depender exclusivamente dos recursos obtidos pelo estado, sem a interferência da esfera federal. Assim, a solução para a crise financeira poderia estar vinculada à vitória de Marina.

O político deve jogar com estratégias discursivas que não sejam muito explícitas e que ao mesmo tempo não pareçam vagas a ponto de que ele perca sua credibilidade. Percebe-se que, no discurso mencionado anteriormente, Sartori adotou a estratégia da imprecisão, que “consiste em fazer declarações suficientemente sutis, e às vezes ambíguas, para que seja difícil surpreendê-lo

em erro ou recriminá-lo por ter mentido conscientemente” (CHARAUDEAU, 2006, p. 106), no futuro.

Sartori foi apresentado como um homem ligado às raízes locais, que nunca esqueceu sua origem humilde. Por isso, a presença da mãe teve uma grande importância, pois mostrou que o laço familiar continuava existindo. Além disso, os ensinamentos do pai, já falecido, contribuíram para a construção da imagem de Sartori.

A imagem do político exerce grande influência na mente do cidadão, mais do que a apresentação de uma plataforma política. Por isso, discursos simples, portadores de mitos, de símbolos ou de imaginários que encontrem relação com suas crenças e imagens, suscetíveis de provocar uma adesão emocional, são as melhores alternativas para se conquistar a preferência do eleitor.

O político deve inspirar confiança e admiração. Ele deve aderir à imagem ideal do chefe que se encontra no imaginário coletivo, provocando sentimentos e emoções.

Como o *ethos* político deve atingir o maior número de pessoas possível, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito, ele deve chegar aos imaginários mais amplamente partilhados.

Na propaganda eleitoral, os *jingles* são produzidos com o objetivo de enaltecer o candidato:

(...) O ritmo e a melodia devem adequar-se à região, época e moda específicas, sendo agradáveis, de fácil assimilação e, principalmente, tendo a capacidade de “grudar como chiclete” no ouvido dos ouvidos, como parte do efeito persuasivo almejado” (MANHANELLI, 2011, p. 83).

Além de transmitir credibilidade, é necessário que o discurso do político estabeleça uma identificação com o eleitor. A imagem do candidato deve ser construída com a intenção de atingir o maior número de indivíduos de forma heterogênea, mas com um resultado homogêneo.

No começo de cada programa, exibido no horário eleitoral, pessoas de diferentes sexos, idades e raças apareciam com os braços abertos e sorrindo. Formou-se, no imaginário popular, a noção de heterogeneidade, assim como a de igualdade, no sentido de uma identidade cidadã, isto é, contrária a qualquer forma de discriminação decorrente de sexo, idade ou raça.

A ideia de *união* foi outra mensagem que o trecho introdutório reforçou, pois a referência implícita, nos braços abertos, sugeria um clima harmonioso, ilustrado por diferentes paisagens do estado e pelo áudio do refrão: “Minha alma pensa grande, meu partido é o Rio Grande”.

As pessoas deveriam se unir em prol de um mesmo objetivo: o desenvolvimento do Rio Grande do Sul, nos mais variados aspectos de que se compõe a sociedade. E isso só iria ocorrer se a população elegeisse Sartori para o governo do estado pois, conforme o depoimento de um morador de Caxias do Sul, “é um mérito que ele [Sartori] tem de conseguir aglutinar as pessoas, reunir as pessoas em torno de um objetivo maior” (PGM04).

Em seus discursos, Sartori enfatizou a ideia de mudança, idealizando o imaginário da modernidade contra o passado. Esse imaginário “se define como um desafio às potências do além, que a época precedente não teria sabido conjurar por falta de saberes e de meios técnicos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 216). Nas palavras do candidato,

tudo na vida tem um tempo. As coisas envelhecem e precisam ser redesenhadas (...) De tempos em tempos tudo muda. A

mudança é uma lei da vida. Está na hora de repensarmos a forma de governar. Precisamos mudar este modelo envelhecido por outro: moderno e eficiente.

3.4 Vocalidade: uma característica do orador

A enunciação da palavra, em sua forma oral, pode ser caracterizada de diferentes maneiras, dependendo do locutor. A maneira como cada pessoa fala caracteriza a *vocalidade*. Charaudeau (2006, p. 169), ao estudar a vocalidade dos políticos, divide-a em quatro categorias: o *bem falar*, o *falar forte*, o *falar tranquilo* e o *falar regional*.

Dessas categorias idealizadas por Charaudeau, é possível verificar que o discurso apresentado por Sartori amparou-se em três: o *bem falar*, o *falar tranquilo* e o *falar regional*.

O *bem falar* é uma categoria da vocalidade que remete à imagem de uma pessoa culta e que, ao mesmo tempo, preocupa-se em ser compreendida por seu público. Porém, nem sempre deve ser associada a erudição e a formalidade.

No contexto em análise, o *bem falar* prende-se à inteligibilidade que o socioleto da cultura imigracional italiana proporcionou ao candidato proximidade emocional facilmente apreendida pelo eleitor. Por isso, ela foi utilizada com cautela, no discurso de Sartori pois, como a intenção era apresentá-lo como um político acessível a todos, a sua fala deveria ser segura mas assimilável a qualquer eleitor.

É possível perceber que o discurso de Sartori foi construído com a ajuda de procedimentos semiológicos característicos da categoria do *bem falar*: o tom de voz mediano, isto é, nem muito forte, nem muito fraco; a dicção lenta, pois ajuda no autocontrole e facilita a compreensão dos ouvintes; o ritmo bem cadenciado na produção das frases, que eram curtas e simples; além de um

cuidado na articulação de sílabas, para que a fala do candidato não transmitisse um tom autoritário nem displicente.

O *falar tranquilo* e o *falar regional* foram as outras duas categorias da vocalidade que marcaram o discurso de Sartori ao longo de toda a campanha. O *falar tranquilo* se aproxima da conversação familiar, pois cria uma impressão de intimidade entre o emissor e o ouvinte. Além disso, traz a ideia de que a pessoa que fala é “capaz de controlar suas pulsões primárias e de que ela alimenta em seu íntimo uma força fora do comum, capaz de se encarregar dos problemas do mundo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 172).

Vários programas exibidos durante o Horário Eleitoral Gratuito mostraram Sartori conversando com pequenos grupos de pessoas sobre temas específicos, como educação, segurança, saúde e agricultura. O quadro chamava-se “Bate-papo com Sartori” e ocorria em diferentes cidades do estado. Os eleitores relatavam ao candidato os problemas enfrentados na área em questão e ele apresentava sugestões para melhorar a situação.

A conversa de Sartori com pessoas envolvidas com assuntos pertinentes a cada comunidade criava, no imaginário, um discurso de solidariedade voltado à gestão dos negócios sociais e econômicos, isto é, a reunião de agentes sociais, para que, juntos, estabelecessem acordos. Trata-se “de uma concepção de gestão dos negócios que preconiza que os parceiros no desenvolvimento de um setor de atividade sejam solidários na vontade de alcançar uma solução comum” (CHARAUDEAU, p. 2006, p. 238).

O *falar regional* foi a categoria de vocalidade mais perceptível no discurso de Sartori, pois ele preservou, na sua fala, o sotaque característico da região de onde nasceu. A origem interiorana do candidato foi constantemente lembrada no Horário Eleitoral gGatuito. A vocalidade do falar local, no caso em análise, quis construir um *ethos* de autenticidade e de humanidade.

Vários programas davam a entender a estreita proximidade de Sartori com suas raízes. Desde o local de nascimento, uma capela, no interior da pequena cidade chamada São Marcos e que, na época, era um distrito de Farroupilha, outro município situado na Serra Gaúcha, até a sua consagração como prefeito de Caxias do Sul.

Nessa categoria de vocalidade, dois itens mereceram destaque na campanha de Sartori: a sua mãe e o apelido de *gringo*. Dona Elsa, a mãe de Sartori, com o seu forte sotaque típico de região serrana do Rio Grande do Sul, colonizada por italianos, foi a personificação do regionalismo.

O regionalismo também esteve presente no emprego de termos com concepções diferentes em relação aos demais estados do Brasil. É o caso da palavra *gringo*, como já mencionado. Outro exemplo, que pode ser observado em um depoimento de Sartori, durante o horário eleitoral, é que as pessoas se admirava quando viam a sua simplicidade e reagiam, dizendo: “Escuta aqui, mas o Sartori veio da colônia, mas a colônia nunca saiu de dentro dele” (PGM02). Nesse sentido, *colônia*, assim como *gringo*, têm um significado que remete à descendência italiana na Serra Gaúcha, pois a palavra é utilizada para designar a antiga denominação dada aos moradores da região.

3.5 As novidades apresentadas na campanha de Sartori

Nas últimas semanas da propaganda eleitoral do primeiro turno, uma inesperada novidade surgiu para se unir aos investimentos apresentados na internet: *#SartorãoDaMassa*. A *hashtag* foi criada a partir da iniciativa de um grupo de usuários do Twitter que criou, espontaneamente, um novo apelido para que o nome de Sartori fosse utilizado na *web*: *SartorãoDaMassa*. Nenhum dos idealizadores tinha qualquer ligação partidária.

As *hashtags* surgiram a partir do Twitter. Elas são formadas pelo símbolo # e por palavras-chave que as pessoas utilizam para marcar o tema que estão compartilhando nas redes sociais. É uma maneira bem mais prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado assunto, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejado. Esse novo canal de interação social da *web* garantiu que o então candidato Sartori, fosse um dos assuntos mais comentados na reta final do período eleitoral.

A *hashtag* possibilita uma maior popularização sobre um determinado assunto. A classificação por assuntos que contenham o mesmo enfoque direciona o internauta ao buscar o tema que mais o agrada e o incentiva a compartilhá-lo com outras pessoas. Foi isso o que ocorreu com a campanha de Sartori.

A inesperada repercussão sinalizou que explorar mais os diferentes canais de interação da *web* poderia ser um bom caminho. Assim, a *hashtag* SartorãoDaMassa foi absorvida pela campanha.

A campanha de Sartori mostrou-se de um lado, vinculada às raízes regionais e, de outro, atenta às novas tendências, apresentando novidades relacionadas às mídias sociais. A *hashtag* SartorãoDaMassa e a imagem das pessoas de braços abertos, simbolizando um abraço, foram duas estratégias com origens diferentes mas que, por meio de caminhos diversos, buscavam o mesmo resultado, através da interação entre o candidato e o eleitor.

Charaudeau (2016, p. 27) identifica que os assuntos em comum, compartilhados pelos membros de um grupo, formam um vínculo social, “o espelho no qual os indivíduos se reconhecem como pertencentes a um mesmo conjunto, a uma mesma entidade, e que norteiam sua conduta na vida da sociedade”.

Embora o uso das *hashtags* seja recente, e por isso assimilável pelo público mais jovem, elas têm se tornado cada vez mais populares. O uso do símbolo # tem se difundido no mercado publicitário e nos programas de televisão como sinônimo de compartilhamento de assuntos.

Um dos primeiros registros de utilização das *hashtags*, com finalidade política ocorreu em 2013, quando Marina Silva tentou fundar o partido *Rede Sustentabilidade*. Na época foi organizada uma campanha nas redes sociais, denominada *tuitaço*, para obter o número de assinaturas necessárias para que o registro da agremiação fosse homologado (ZERO HORA, 2013): “Se você também é uma das 900 mil pessoas que assinaram a ficha de apoio para que a #Rede tenha representação política em 2014, participe com a *hashtag* #EuAssinei”. Entretanto, como instrumento de colaboração em campanhas eleitorais, Sartori pode ser considerado um dos pioneiros na utilização dessa ferramenta digital.

Ao analisar a expressão *Sartorão da massa*, é possível diferentes interpretações, a partir da sua decomposição.

Sartori, ao ser apresentado no aumentativo – *Sartorão* - sugere um apelido, o que transmite a ideia de intimidade e informalidade, o candidato acessível a todas as pessoas, isto é, à massa. A expressão *da massa* reforça a ideia de que Sartori é um político popular, igual a todo o mundo, “como se o eleitorado [o] houvesse criado à sua própria imagem” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 43).

No entanto, Charaudeau (2006, p. 263) adverte que, como a sociedade, que está cada vez mais pluralizada, a noção de massa sofreu alterações ao longo da história mundial. Assim, “a massa não constitui mais um amálgama homogêneo de indivíduos de opinião e comportamentos únicos, ela está fragmentada em vários tipos sociais”.

Outra característica que pode ser inferida, a partir da *hashtag*, é a ligação de Sartori com a sua origem italiana. Isso porque a palavra *massa*, ao mesmo tempo que significa *multidão*, também é o nome dado ao prato típico da culinária da Itália, provável acepção não pensada em primeiro momento, mas que permitiu um bom trocadilho para o candidato.

Aliás, a descendência italiana de Sartori é uma característica que também foi lembrada quando sua mãe, Dona Elsa, foi apresentada no horário eleitoral gratuito.

A origem humilde de Sartori foi um aspecto trabalhado pela campanha, desde o seu início. Como o candidato era desconhecido para boa parte da população, os programas transmitidos, no Horário Eleitoral Gratuito na televisão, buscaram momentos importantes da vida modesta que ele experimentou, antes de tornar-se político.

Os argumentos que começaram a ser identificados, na época da convenção do PMDB, quando Sartori foi aclamado candidato do partido, foram retomados. O vídeo transmitido no evento, o qual apresentava Sartori como um *gringo*, filho de uma agricultora e de um borracheiro, passou a ser melhor explorado no decorrer da campanha.

Para reforçar a característica de humildade, em um dos programas exibidos no horário eleitoral gratuito, Sartori lembra que ouvia das pessoas: “Sartori veio da colônia, mas a colônia nunca saiu dele” (PGM02). Além disso, as lembranças dos ensinamentos do pai (já falecido) contribuíram para a construção da imagem do candidato no decorrer de toda a campanha: “Nunca perca a humildade, nunca perca a simplicidade e nunca esqueça de onde você veio” (PGM02).

Os depoimentos de amigos serviram para reforçar a imagem de simplicidade do candidato, mas o ponto alto foram as intervenções da mãe de Sartori, Dona Elsa.

A presença de Dona Elsa contribuiu em vários sentidos. Ajudou para mostrar a ligação de Sartori com a família; reforçou a ideia de simplicidade, ao apresentar o ambiente modesto no qual eles viviam, e também, para lembrar sua origem italiana, presente na fala da matriarca, que preserva o sotaque típico da região.

Vários programas exibidos no Horário Eleitoral Gratuito foram dedicados a trazer Sartori conversando com sua mãe, na casa dela, na cidade de Antônio Prado, também, na região serrana.

Destacam-se duas passagens: na primeira, Sartori conta que, aos 18 anos, pretendia estudar no seminário. Em seguida, Dona Elsa diz: “a mala ainda está lá dentro, de papelón” [*sic*] (PGM02); e na segunda passagem, durante um diálogo, Dona Elsa lembra ao filho que tem 86 anos e que faz aniversário no dia 8 de dezembro, dia de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, Nossa Senhora do Formento [*sic*]. Então, ele pergunta: “Por que formento?” E ela responde: “Porque é Nossa Senhora do Trigo”(PGM04).

Os descendentes de italiano preservaram muitos costumes trazidos por seus ancestrais. O idioma também foi herdado, mas sofreu alterações, visto que a língua pátria é a portuguesa. Assim, por exemplo, a palavra *formento* não existe no idioma italiano, pois o correto é *furmento* que é traduzida por *trigo*, em português. E faz alusão à massa de pão, feita com trigo, alimento básico do colono.

A presença da mãe de Sartori, mandando recados carinhosos ao filho, serviu para reforçar a ideia de que o candidato, além de preservar a origem humilde, teria sempre respeito ao escutar a palavra dos mais velhos. O jeito simples de Dona Elsa fez tanto sucesso que ela passou a ser mencionada e, também, requisitada para diferentes atividades partidárias, o que não era a intenção original da campanha.



A interatividade também teve grande destaque, principalmente devido à estratégia bem sucedida, construída ao longo da campanha: pessoas de braços abertos, simulando um abraço do tamanho do Rio Grande. Ao ser analisada, percebe-se que essa estratégia se desenvolveu em duas etapas.

Nos primeiros programas eleitorais, pessoas de diferentes sexo, idade e raça apareciam com os braços abertos e sorrindo. Ao fundo, encontravam-se paisagens de diferentes locais do Rio Grande do Sul, tendo como áudio o refrão “Minha alma pensa grande, meu partido é o Rio Grande”. A ideia de pluralidade estava em fase de construção. Ela indicava a disponibilidade do candidato de, após eleito, aquiescer e ultrapassar as divisões partidárias e ideológicas, tendo como norteador um valor maior, o Rio Grande do Sul e sua população, como um todo.

Com o decorrer das semanas, uma nova etapa se configurou: havia chegado a hora de explorar a interatividade entre Sartori e os telespectadores. Para que isso ocorresse, começaram a ser exibidos programas nos quais Sartori pedia para que os eleitores gravassem imagens com os braços abertos, simulando um abraço do “tamanho do Rio Grande” e enviassem o vídeo para o endereço eletrônico: contato@redesartori.com.br. Essas imagens seriam inseridas nos programas da propaganda eleitoral, tendo como áudio o som do *jingle* que, na sua mensagem, transmitia um clima harmonioso:

Acima de qualquer sigla
Acima de qualquer briga
Por nossa terra tão querida
Nossa gente mais unida
Acima da esquerda
Acima da direita
Acima de qualquer lado
Estará o nosso estado.

O refrão seguia a mesma linha:

Oooo Sartori
Que o Rio Grande seja Grande
Que a vida só melhore
Oooo Sartori
Minha alma pensa grande
Meu partido é o Rio Grande.

E ao final, era lembrado o número referente à sigla pela qual o candidato concorria e repetido o seu nome. “Eu sou 15, sou Sartori”

Os telespectadores se interessaram pela proposta e mandaram seus vídeos para que fossem exibidos no horário eleitoral gratuito. A interatividade se efetou, assim como a pluralidade, pois pessoas de diferentes sexo, idade e raça gravaram suas imagens de braços abertos e em diferentes locais do Rio Grande do Sul.



O pedido de Sartori teve uma grande aceitação e logo se espalhou entre a população, tornando-se um símbolo forte da campanha, sendo lembrado até durante os comícios.

Um ponto que foi fortemente trabalhado na campanha, e que aparece nos três aspectos analisados, é a noção de regionalismo.

A *#SartorãoDaMassa* foi uma ferramenta digital voltada para os assuntos específicos da campanha de Sartori. Para que a *hashtag* fosse compartilhada, foi necessário que as pessoas tivessem o mesmo interesse sobre o tema e, principalmente, soubessem do que se tratava. No caso específico, o termo *SartorãoDaMassa* somente seria compreensível para quem morasse no Rio Grande do Sul.

Os dois *slogans* da campanha “Meu partido é o Rio Grande” e “O gringo que faz”, são dois exemplos significativos e complementares de como o regionalismo foi fortemente invocado, porém, o segundo merece uma explicação para ser melhor compreendido.

O “gringo que faz” teve aquela conotação específica, já anotada, no Rio Grande do Sul, que o difere do restante do Brasil. A palavra *gringo*, ao invés de se referir ao estrangeiro, em geral, no estado gaúcho é utilizada para designar o descendente de italiano, que colonizou a região da Serra Gaúcha.

Ao identificar Sartori com o *slogan* “O gringo que faz”, a campanha conseguiu criar um epíteto para qualificar o candidato. Aliás, antes mesmo do início da campanha eleitoral, já existia interesse em disseminar para o resto do estado o *apelido* que Sartori tinha na região onde fez sua carreira política.

Em 2013, Pedro Simon, ao conceder uma entrevista foi questionado se a imagem de Sartori, bastante conhecida na região da Serra, funcionaria para todo o estado. O experiente político respondeu afirmativamente à pergunta, e complementou: “(...) o fato de ele mostrar as coisas que fez na prefeitura, diversas ações, o estilo com que ele trabalhava vai identificá-lo com todos os prefeitos, que vão dizer, esse cara entende” (KOLLING, 2013).

O *slogan* “Meu partido é o Rio Grande” tinha a intenção de passar ao eleitor a convicção de que o governo de Sartori seria conciliador, acima das disputas partidárias tradicionais no estado, devido à histórica polarização partidária, desde o século XIX. 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. Esses motivos ajudaram a desmistificar a ideia de que os descendentes de italiano têm temperamento forte e são intransigentes.

A imagem das pessoas de braços abertos, simulando um abraço “do tamanho do Rio Grande”, foi uma forma de mostrar o apreço que elas tinham em relação ao seu estado, no caso, o Rio Grande do Sul. Assim, esse gesto cumpriu

a função já mencionada antes: criar um vínculo emocional entre o líder e seus seguidores. No caso em análise, esse vínculo se formou entre o candidato / admirador da cultura e dos costumes locais, e os eleitores / conhecedores da cultura e dos costumes locais.

3.6 O uso do humor na campanha

Em uma campanha eleitoral, o candidato pode recorrer ao humor, porém, Charaudeau (2006, p. 104) adverte que a enunciação humorística é difícil de ser controlada em um contexto político, já que os cidadãos esperam do político um discurso sério. No entanto, se o candidato souber dosar, a enunciação humorística pode conseguir a cumplicidade do auditório e construir em favor de si um *ethos* de inteligência.

Durante o primeiro turno das eleições, a campanha de Sartori incentivou o eleitor a usar as diferentes plataformas digitais de duas formas: durante os programas, no Horário Eleitoral Gratuito, apareciam os símbolos das redes sociais: redesartori.com, Twitter, Facebook e Youtube.

Na internet, o humor foi explorado. A charge de Sartori ilustrava uma peça publicitária que fazia um convite aos internautas: “Na internet, a campanha não para! Acompanhe nossas redes sociais rumo ao segundo turno”.

A ilustração de Sartori transmitiu um tom lúdico à campanha, corroborando com a imagem de um político acessível e suscetível às críticas dos adversários.

A charge juntamente com a caricatura e o cartum são formas artísticas que têm em comum o humor e a visualização, mas que se diferem pela função que cada uma desempenha.

A charge é um tipo de cartum com o objetivo apresentar uma crítica humorística de um personagem, fato ou acontecimento específico, circunscrita a uma limitação de tempo.

Já o cartum está voltado para a crítica de costumes, focalizando uma realidade genérica e atemporal. E a caricatura se refere ao exagero proposital das características marcantes de um indivíduo.



Na internet, o humor foi explorado a fim de conquistar uma parcela maior do eleitorado. Foi uma maneira de se aproximar dos eleitores mais jovens que, muitas vezes, não se interessam pela política.

A caricatura de Sartori passou a ser utilizada para ilustrar as mensagens postadas nas redes sociais. A linguagem bem-humorada, apresentada pelas mídias sociais, tornou-se outro grande sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo contemporâneo em que a democracia é o regime político predominante na maioria dos países, o povo tem o direito de escolher seus representantes. As campanhas eleitorais desempenham a função de proporcionar aos cidadãos obter informações sobre os políticos que irão representá-los.

Para conquistar a atenção do público, as campanhas eleitorais buscam se diferenciar uma das outras, adotando diferentes estratégias. As propagandas eleitorais assumiram um viés publicitário, regidas pelo *marketing* seja ele político, seja eleitoral.

Tornou-se regra para participar da disputa à vitória nas urnas, cativar o eleitor como se fosse um consumidor. Para isso, a persuasão se sobrepõe a argumentação. O objetivo passa a ser levar o eleitor-consumidor a aderir ao candidato-produto, nele votando e assim o elegendo.

Na sociedade atual, o consumismo tornou-se o modelo de existência para o homem. Nesse contexto, a política surge como uma atividade lúdica, como um jogo. Schwartzberg (1978, p. 290) comenta que há um entrelaçamento tão grande entre a política e o jogo que é possível falar em *jogo político*, como se a política constituísse um divertimento.

Para conquistar votos, o perfil e a imagem do candidato acabam tendo uma importância muito maior do que a de seu programa de governo ou a política de seu partido. A política da imagem do candidato, que nos dias atuais substitui

a política do programa ou a política do partido, faz com que as imagens substituam a ideologia.

Os programas eleitorais transmitidos na televisão têm a intenção de conquistar a persuasão do telespectador através de ações publicitárias. A emoção deve superar a razão.

Sobre o poder persuasivo conferido à televisão, Schwartzberg (1978, p. 298) cita Joseph Napolitan, consultor político norte-americano que trabalhou em mais de cem campanhas eleitorais, dentre a mais famosa foi a que elegeu John F. Kennedy para presidência dos Estados Unidos:

A televisão talvez seja o mais emocional de meus meios de comunicação e eu não vejo mal algum em tirar partido das emoções. As pessoas que votam com o coração são mais numerosas que as que votam com a cabeça. As eleições são ganhas pela emoção, não pela lógica.

A constatação de Napolitan pode ser, perfeitamente aplicável nos dias atuais, pois a televisão devido à versatilidade sensitiva (envolve a visão e a audição), consegue mexer com a cognição humana, que é mais suscetível aos apelos emocionais.

No entanto, o Horário Eleitoral Gratuito transmitido pela televisão e pelo rádio, considerado o meio mais eficaz para divulgar a propaganda eleitoral de um candidato, em uma campanha eleitoral, está tendo que se atualizar para atrair o interesse dos eleitores cada vez mais desmotivados com os políticos. Então outras opções surgiram para entreter as pessoas que não têm interesse na política, como é o caso dos canais de televisão por assinatura, e as próprias tecnologias de informação e comunicação.

O emprego das ferramentas digitais disponibilizadas pela internet, nas campanhas eleitorais, é uma tendência que só vem a aumentar. As mídias sociais têm conseguido atrair um número cada vez maior de pessoas interessadas nos assuntos políticos, principalmente os mais jovens considerados novos fomentadores de opinião, gerando a formação de inúmeras redes.

A internet se expandiu mais rapidamente do que qualquer outro meio de comunicação. A comunicação ubíqua já faz parte do cotidiano da população em muitos países, como no caso do Brasil.

A interatividade proporcionada pelas redes sociais possibilita que o contato entre o eleitor e os políticos passe a ser contínua, e não apenas no período eleitoral, através da transmissão do Horário Eleitoral Gratuito. Isso permite que a população se antecipe e assuma a função de fiscalizar as condutas dos governantes expondo publicamente o nível de satisfação em relação a estes, através de comentários e compartilhamento de assuntos e acontecimentos.

Vários políticos têm aderido às mídias sociais com a intenção de acompanhar a evolução dos tempos, já que cada vez mais pessoas têm demonstrado interesse em se comunicarem virtualmente. Um candidato pode, por exemplo, dispor, através do canal de vídeos *on line* Youtube, tempo indeterminado para apresentar projetos, responder acusações e contextualizar declarações distorcidas feitas por adversários.

Entretanto, as ferramentas de comunicação instantâneas se tornaram instrumentos de mão dupla, pois assim como servem para divulgar as ações praticadas pelos postulantes a cargos eletivos, com a intenção de enaltecê-los, como um palanque digital, também podem macular a vida política dos governantes, ao denunciar ações prometidas por eles, mas não realizadas. Além disso, as redes sociais podem servir como um *ranking* digital, ao permitir a troca de acusações entre os políticos.

A versatilidade oferecida pelas ferramentas digitais *on line* possibilita que a sociedade seja mais participativa em relação aos acontecimentos políticos. A mobilização e o engajamento da população também tem aumentado. A democratização do acesso ao saber, às informações e ao direito de expressão, são vantagens proporcionadas a partir do desenvolvimento das novas tecnologias.

A evolução tecnológica está em constante aprimoramento. As novidades tecnológicas oferecidas pelos dispositivos eletrônicos móveis – *smartphones* e *tablets* – despertaram um estrondoso interesse da população pela comunicação imediata. Um exemplo é o aplicativo para telefone celular *WhatsApp* que, nas eleições de 2014, estava recém surgindo mas que rapidamente se tornou extremamente popular entre os brasileiros, a ponto de causar a sensação de dependência em muitas pessoas.

No Rio Grande do Sul, em uma eleição na qual, no começo da campanha, os dois principais concorrentes eram bem conhecidos da população, Tarso Genro, político experiente, com toda uma trajetória ligada ao Partido dos Trabalhadores, e Ana Amélia Lemos, jornalista muito conhecida por seu trabalho, cobrindo a vida parlamentar em Brasília, José Ivo Sartori teria que reverter a sua pouca popularidade, buscando estratégias que conseguissem interessar os cidadãos descontentes com o cenário político. Sartori surgiu como uma terceira via, uma nova alternativa para as pessoas que estavam desmotivadas em votar.

A campanha de Sartori inovou, ao apostar na utilização das novas tecnologias. Através da interação virtual com o público, ele conseguiu se tornar conhecido e arregimentar a simpatia e a preferência de um eleitorado bastante amplo.

As estratégias apresentadas na campanha de Sartori tiveram uma aceitação muito boa entre a população. A *hashtag* criada por um grupo de jovens, sem ligação partidária: # SartorãoDaMassa; o pedido de Sartori aos eleitores, feito durante o Horário Eleitoral Gratuito (HEG), para que gravassem vídeos com braços abertos, simulando um abraço do tamanho do Rio Grande; e o depoimento da mãe de Sartori, também transmitido no HEG, foram momentos que se tornaram referenciais, não apenas para a sua, quanto para futuras campanhas eleitorais.

A imagem de Sartori foi construída com a intenção de transmitir ao eleitor a ideia de um homem simples e trabalhador. Os depoimentos de amigos e moradores de Caxias do Sul satisfeitos com a conduta do então ex-prefeito, serviram para confirmar a intenção.

Os *slogans* também foram bem aceitos pela população. “Meu partido é o Rio Grande” e principalmente “O gringo que faz” apostaram no regionalismo tão presente no povo gaúcho. A declaração “Meu partido é o Rio Grande” teve a intenção de transmitir a ideia de que governo de Sartori seria harmonioso e pacificador, voltado às questões relativas ao bem-estar geral, e não à de um grupo isolado. “O gringo que faz” foi um *slogan* que alcançou grande sucesso. Ao autodenominar-se *gringo*, Sartori conseguiu transmitir uma sensação de familiaridade e de dinamicidade de sua imagem junto ao eleitor. Como se existisse uma certa intimidade entre o político e o cidadão, na consecução de tarefas sociais a serem lideradas pelo político, vinculando-o ao mito do imigrante vencedor na nova terra.

As inovações apresentadas na campanha de Sartori tiveram bons resultados, tanto na mídia tradicional, por meio do Horário Eleitoral Gratuito, exibido no rádio e na televisão, quanto na mídia digital, principalmente através das redes sociais.

Nas redes sociais, o humor predominou com as charges em torno de Sartori. A iniciativa conseguiu agradar ao eleitorado mais jovem e também serviu para contribuir como um tom mais leve que a campanha queria assumir.

O uso da internet e suas evoluções tecnológicas foi marcante para a vitória de Sartori, porém outros fatores também contribuíram para o sucesso da campanha. Além de ter apresentado uma campanha atraente, que soube lidar com a potencialidade oferecida pelas novas tecnologias de informação e comunicação, outros fatos colaboraram com o êxito na disputa eleitoral.

O clima hostil entre os dois principais adversários favoreceu Sartori, pois enquanto Tarso Genro e Ana Amélia trocavam acusações mútuas, ele se manteve afastado das intrigas. Outro fator que influenciou na consagração do pemedebista foi o alto índice de rejeição dos principais concorrentes.

Por fim, outro aspecto importante a ser lembrado, é que o PMDB, partido de Sartori, mobilizou-se fortemente, o que não ocorrera com a reeleição de Germano Rigotto, em 2006.

Portanto, a eleição de Sartori decorreu da soma de diferentes fatores. De qualquer modo, o investimento nos recursos oferecidos pelas novas tecnologias foi uma aposta muito bem sucedida.

A internet tem ocupado um espaço cada vez maior na vida das pessoas, incorporando-se a diferentes áreas, inclusive, à política. Os políticos que não aderiram à era digital pararam no tempo, e correm o risco de ficarem isolados, pois uma parcela cada vez maior da população usa a internet para buscar conhecimento e informação. A campanha exitosa de Sartori mostrou que apostar no uso das novas tecnologias é um importante caminho a ser seguido por quem almeja a vitória nas urnas.

REFERÊNCIAS

ABREU FILHO, Nylson Paim de (org.). **Código Eleitoral, Legislação Eleitoral, Constituição Federal**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2006.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES; Wilson; MARQUES, Francisco Jamil Almeida (orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ARISTÓTELES. **A Política**. São Paulo: Escala. sem data.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. – 4 ed. Lisboa. Edições 70: 2009.

BERNARDI, Osman Miguel. **A inserção do cotidiano no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: o uso político da realidade social como reforço à candidatura**. Porto Alegre: Conversas e controvérsias, 2011.

CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **Marketing Político: a construção social do “mercado eleitoral” no Brasil (1954-2000)**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

CASTORIADIS, Cornélius. **A criação histórica**. Porto Alegre: Ofícios, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo. Difusão Européia do Livro, 1955.

FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista. **Marketing político & eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política.** Curitiba: InterSaber, 2012.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** – 11 ed. São Paulo: Atlas: 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** – 3 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

GOMES, Rodrigo de Aguiar. **1989: a maior eleição da história.** Porto Alegre: Lorigraf, 2014.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (orgs.). **Voto é marketing ... o resto é política.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: A Síntese Radiofônica Mundial que Fez História.** Porto Alegre: AGE: EDIPUC, 2008.

KOTSIFAS, Alexis. **As formas de utilização das mídias sociais na política e o julgamento do caso Índio da Costa.** Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 13-34, jan./jun, 2012.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MACKENZIE, Iain. **Política: conceitos-chave em filosofia.** Porto Alegre: Artmed, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

-----**Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Sumus, 2011.

MICHELS, Robert. **Os Partidos Políticos**. São Paulo: Senzala. Sem data.

NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral: e o princípio da liberdade da propaganda política**. Belo Horizonte: Fórum: 2012.

OLIVEIRA, Adriano (coord.). **Eleições não são para principiantes: interpretando eventos eleitorais no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014.

PAGLIOSA, Elcemina Lúcia Balvedi. **Humor: um estudo sociolinguístico cognitivo da charge**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital**. Em Debate, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

PINTO, Djalma. **Direito Eleitoral.: Improbidade administrativa e responsabilidade fiscal – noções gerais**. – 3 ed. São Paulo: Atlas: 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação**. São Paulo: Sumus, 1985.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba: 2004.

RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional**. Porto Alegre: Sulina: 2015.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. São Paulo: Difel/Difusão Editorial, 1978.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica às novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Disponível em: <<http://mediatismo.com.br/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2010.

AZEVEDO, Lucas. PP de Ana Amélia e PSDB anunciam apoio a Sartori no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/>>. Acesso em 14 de abril de 2015.

CPERS repudia declaração de Sartori, e candidato pede desculpas. Disponível em: <<http://g1.globo.com.br/rs/>>. Acesso: em 13 de abril de 2015.

COM 70% dos votos, José Ivo Sartori é escolhido candidato do PMDB ao governo do RS. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

COM 72% dos votos, José Ivo Sartori é eleito candidato do PMDB ao Piratini. Disponível em <<http://g1.globo.com/rs/>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

DECLARAÇÃO de candidato revolta professores no RS. Disponível em: <<http://brasil247.com/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2014. Acesso em 13 de abril de 2015.

KOLLING, Guilherme. Simon diz que Sartori é o principal nome do PMDB para 2014. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

LARA, Gabriela. Ivo Sartori (PMDB) [sic] é a grande surpresa da eleição no RS. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

MARINA pressiona e faz tuitaço pró-Rede. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2013.

OBRIGADA, senador Simon. Disponível em <http://marinasilva.org.br/>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014.

OLIVEIRA, Samir. Convenção do PMDB gaúcho oficializa candidatura de José Ivo Sartori ao Piratini e apoio a Eduardo Campos. Disponível em <<http://sul21.com.br/>>. Acesso em :13 de abril de 2015.

PESQUISA Methodus: Ana Amélia lidera intenções de voto ao governo do Estado. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em:12 de abril de 2015.

PIRES, Estêvão. PDT aprova indicativo de apoio a Sartori, mas Collares defende Tarso. Disponível em: <<http://g1.globo.com.br/rs/>>. Acesso em:14 de abril de 2015.

PMDB lança candidatura de José Ivo Sartori ao governo do Estado. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: em 13 de abril de 2015.

PSB escolhe Marina Silva para ser candidata no lugar de Campos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em 13 de abril de 2015.

ROLLSING, Carlos. Pedro Simon será candidato ao Senado no lugar de Beto Albuquerque. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

ROLLSING, Carlos. Sartori decide manter apoio dado à chapa do PSB. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

ANEXO

DVD com os programas do Horário Eleitoral Gratuito