

“VEM, PRA FAZER MAIS. VEM, TRAZ A PAIXÃO”

**Processos discursivos e estratégias de captura do cidadão no
Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita**

Valdir José Morigi

Doutor em Sociologia pela USP, Professor no PPGCOM/UFRGS

Rua Ramiro Barcelos 2705, Santana

900085-007, Porto Alegre-RS

Telefone (51) 3316-5067

vjmorigi@adufrgs.ufrgs.br

Marja Pfeifer Coelho

Mestranda do PPGCOM/UFRGS

marjapc@terra.com.br

Samile Andréa de Souza Vanz

Mestranda do PPGCOM/UFRGS

samilevanz@terra.com.br

Karina Galdino

Mestranda do PPGCOM/UFRGS

karinagaldino@bol.com.br

Resumo: Partindo da caracterização do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita como integrante e constitutivo da esfera pública moderna, selecionou-se os programas publicitários veiculados pela candidatura de Germano Rigotto durante o primeiro turno da campanha para o governo do Estado do Rio Grande do Sul em 2002. Procurou-se verificar como o cidadão é interpelado neste discurso. Através da análise das estratégias empregadas nos programas e nos processos discursivos, baseados em uma fórmula que explora a linguagem, especialmente os jogos semânticos, e na utilização de uma simbologia com forte apelo emocional, traduzida sinteticamente na figura do coração, a imagem do cidadão e da cidadania associam-se com elementos distintos e opostos da cultura regional, aliados aos sentimentos de pertença dos cidadãos que reforçam os laços com a identidade regional. Desta forma, o discurso do candidato revelou-se pacificador e conciliador.

Palavras-chave: Cidadania, Propaganda Partidária, Processos Discursivos.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

1. INTRODUÇÃO

A presença da mídia na sociedade contemporânea é inegavelmente marcante. Os meios de comunicação configuram uma zona de visibilidade pública capaz de atingir milhares de leitores/espectadores/ouvintes - cidadãos. Esta publicidade¹ torna-se relevante para a discussão de assuntos de interesse público nas democracias contemporâneas, norteadas pelo princípio (ao menos normativo) de transparência do poder e dos atos públicos. A região de visibilidade midiática, portanto, pode atuar como fomentadora e parte de uma esfera pública², produtora de sentido, onde posições e discursos plurais transitam a fim de conquistar adesões, palco da discussão de temas importantes para a formação da opinião pública. A relevância desta zona de visibilidade é especialmente marcada em grandes acontecimentos, como o período eleitoral.

As eleições são consideradas o grande momento dos regimes democráticos, a ocasião do exercício pleno do direito político: o voto, direito à participação através da escolha de seus representantes no governo. As eleições, por conseguinte, podem ser consideradas também como espaço público fundamental de realização da cidadania. A cidadania plena só se realiza em um Estado democrático único capaz de garantir direitos a todos.

No Brasil, o período eleitoral mobiliza partidos, cidadãos e mídia de uma forma bastante peculiar. Os candidatos dispõem legalmente de um período gratuito de inserção pública nos meios de comunicação (rádio e televisão). Trata-se do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), elaborado pelas diversas coligações e veiculado arbitrariamente por todas as emissoras de rádio e de televisão de sinal aberto. É um espaço público garantido pela lei para manifestação própria dos candidatos, alheio à edição da mídia, e, portanto, veiculador do discurso do candidato/partido/coligação.

A partir da reflexão sobre a relação entre espaço público e os meios de comunicação procurou-se saber como é interpelado o cidadão através dos processos discursivos e das estratégias de campanha política. Entendendo o HPEG como um espaço produtor de sentidos, analisou-se o discurso de um candidato/partido/coligação. As respostas foram buscadas nos programas exibidos na televisão durante o primeiro turno das eleições de 2002 para o governo

¹ Aqui no sentido de tornar público, visível.

² Para uma discussão mais completa sobre o tema ver Gomes (1998, 1999).

do Estado do Rio Grande do Sul. Especificamente, foram estudados os programas produzidos e veiculados pela coligação “União Pelo Rio Grande” (PMDB / PHS / PSDB), cujo candidato, Germano Rigotto, foi vencedor do pleito.

2. O CENÁRIO

O Rio Grande do Sul possui 7.352.139³ eleitores, cerca de 6,3% do eleitorado do país. No momento do pleito, era governado por Olívio Dutra, do Partido dos Trabalhadores, que conquistou o governo em 1998 em uma disputa considerada apertada em relação ao candidato (então) do PMDB, Antônio Britto, que governou os gaúchos de 1995 a 1999.

Nas eleições de 2002, concorreram 11 candidatos a governador:

Candidato	Partido/Coligação
Antônio Britto	PPS/ PSL / PFL / PT do B (O Rio Grande em Primeiro Lugar)
Aroldo Medina	PL/ PGT / PSD (O Rio Grande sem Medo)
Caleb de Oliveira	PSB
Celso Bernardi	PPB
Germano Rigotto	PMDB / PHS / PSDB (União pelo Rio Grande)
José Vilhena	PV
Júlio Flores	PSTU
Luiz Carlos Prates	PTN
Luiz Carlos Martins	PRONA
Oscar de Souza	PCO
Tarso Genro	PT / PCB / PMN / PC do B (Frente Popular)

³ Informações extraídas do TSE, disponíveis em <http://www.tse.gov.br/eleitorado/eleitorado2002/index.html>

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

A disputa mostrou-se inicialmente polarizada entre o candidato do governo, Tarso Genro, e o ex-governador Antônio Britto, que concorreu pelo PPS. Após o início da propaganda na televisão, a candidatura de Germano Rigotto (que possuía o maior tempo de propaganda eleitoral na televisão entre todos os candidatos) começou a crescer. Embalada pelo clima de denúncias e acusações trocadas entre os dois principais adversários, a candidatura da coligação “União pelo Rio Grande” usou seu espaço na televisão para veicular uma imagem distinta, baseada em um discurso que pregava a “união”, a “integração” e a fabricação de consenso entre os grupos, demarcando sua posição política sobre as demais candidaturas.

Assim, a política da coligação da candidatura de Germano Rigotto colocou-se como uma “terceira via”, uma opção entre Tarso Genro (PT) e Antônio Britto (PPS). Para tanto, atenuou o vínculo inegável com Antônio Britto, que foi governador do Rio Grande do Sul (1994-1998) quando ainda integrante do PMDB. A estratégia, além de uma alternativa de voto, foi marcada por um discurso em tom “apaziguador”, “neutralizador” dos conflitos expressos por outras coligações, aliado à postura de não atacar candidatos adversários nem um governo que havia sido do próprio partido, ainda que Antônio Britto tenha mudado de sigla.

O PT adotou uma política que envolveu os cidadãos através da participação. O Orçamento Participativo tornou-se a marca das administrações petistas, pois ele fomenta a participação popular em uma perspectiva democrática de ordem deliberativa, e que acabou sendo reconhecido internacionalmente. Essa prática procurou descentralizar as tomadas de decisões e recuperou o direito da participação do cidadão na vida política. A população passou a participar da gestão pública e tomar parte das questões relevantes, tornando a máquina pública administrativa mais transparente. A experiência participativa fez com que essa prática se tornasse um ingrediente positivo e fosse incorporado ao discurso político de outras candidaturas ao governo estadual.

É neste cenário, apresentando-se como uma “alternativa” entre dois extremos e incorporando a participação popular, especialmente através do convite “Vem”, que atuou a campanha de Germano Rigotto. Para compreender a interpelação do cidadão pela coligação “União Pelo Rio Grande”, foram gravados os programas televisivos de propaganda eleitoral durante o primeiro turno da eleição no período compreendido entre o dia 21 de agosto de

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

2002 e 02 de outubro de 2002, num total de 19 programas, que posteriormente foram decupados e analisados.

3. OS PROCESSOS DISCURSIVOS E AS ESTRATÉGIAS

Com a finalidade de saber como o cidadão é percebido e interpelado pela operação midiática presente no discurso dos programas da campanha procurou-se analisar quais os elementos e as estratégias utilizadas pelo discurso publicitário da referida coligação.

As propagandas eleitorais de televisão constituem-se em uma trama discursiva complexa, difícil de ser desvendada, pois conforma tanto uma ordem do fazer saber, (informar) como uma ordem do fazer fazer (persuadir – em última instância, fazer votar). Estas ordens mesclam-se nos diversos aproveitamentos que o horário pode ter, através da veiculação de mensagens variadas, que vão desde as propostas políticas propriamente ditas à apresentação/ conhecimento do candidato, passando por referências/ataques aos adversários e apelos de engajamento ao eleitor.

Nesta trama discursiva, as diferentes mensagens devem possuir uma coerência capaz de permitir a identificação imediata do candidato com valores e propostas apregoados, bem como com o posicionamento do programa com relação às demais candidaturas. A televisão, através da interação discursiva dos programas, permite uma intimidade entre eleitores e políticos inexistente antes do advento dos media; de fato, a imagem induz a uma proximidade que poderia não acontecer fisicamente. A visibilidade torna algo/algum de conhecimento público na contemporaneidade. Em períodos eleitorais, este conhecimento público torna-se vital para a apresentação das diferentes opções de candidaturas que o eleitor poderá escolher.

A trama discursiva veiculada nos programas televisivos de propaganda política da candidatura Germano Rigotto produz sentidos através do jogo entre elementos simbólicos abrangentes com caráter universal, que articulados em uma combinação com os elementos distintos e opostos, de ordem particular e restrita, formam a rede significativa que enreda o discurso. Assim, os universos simbólicos da cultura global e local interagem e se complementam com elementos da cultura nacional e regional. Para uma candidatura que

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

despontava com apenas 4% das intenções de voto⁴ ao início do período de propaganda política eleitoral, esta foi uma estratégia crucial. Isto é, o universalismo e a globalidade combinados com o particularismo, o regionalismo e o localismo e seus simbolismos articulados permitem falar a muitos: a incorporação do discurso pode ser facilitada, uma vez que o eleitor é levado a identificar-se e reconhecer-se simbolicamente com o global e o local. Conforme afirma Sennet (1998, p. 347):

[...] o político, no ar, precisa tratar sua platéia em termos particulares de igualdade. Quando 20 milhões de pessoas assistem a um discurso de um político na televisão, ele deve comumente tratá-los como se pertencessem a uma única categoria, a de cidadãos. [...] A igualdade, nesses termos, encoraja o político a não ser concreto e específico quanto ao seu programa, encorajamento esse que ele está sempre pronto para receber. Tratar a sua platéia como se fosse toda igual torna-se um meio de evitar as questões ideológicas e leva a um foco de atenção na pessoa do político, sendo que a percepção de seus motivos é algo que todos podem julgar e de que todos podem compartilhar.

A construção da trama discursiva nos programas da campanha do candidato Germano Rigotto baseou-se na centralidade do tema “paixão”.. Sob a retórica da paixão, se acoplam outros elementos que, articulados às estratégias de uso do jogo da linguagem, fazem derivar outros sentidos. Assim, a paixão, a união e o amor ao Rio Grande do Sul são as substâncias que dão sustentação ao discurso e ao mesmo tempo permitem estabelecer o elo imaginário de identificação do candidato com o eleitor, tornando-se o lugar comum de compartilhamento dos sentidos. Esses elementos estão presentes na logomarca e no jingle da campanha, e constituem também a própria imagem do candidato.

A campanha de Rigotto adotou como logomarca o símbolo do coração vermelho, levemente inclinado, com três listras nas cores da bandeira do Rio Grande do Sul: vermelho, amarelo e verde. A mistura destes elementos simbólicos procura interagir com o imaginário dos eleitores, sugerindo a estes estabelecerem a associação da sua campanha identificada plenamente com o Estado, cuja forma icônica, expressa pelo mapa físico do Rio Grande do Sul, é lembrada pela inclinação do coração. Na animação da figura, o nome do candidato é introduzido no centro do coração, propondo o suposto complemento que faltava.

⁴ Conforme pesquisa IBOPE de 8 de julho de 2002, publicada no site Terra. Informação disponível em <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/interna/0,5625,OI33681-El307,00.html>

O símbolo do coração representa a emoção e o sentimento. O slogan “Paixão pelo Rio Grande”, logo abaixo do nome do candidato sugere claramente a leitura de que Rigotto é apaixonado e se identifica com o Rio Grande do Sul. O símbolo do coração reforça essa idéia, que além de apaixonado, é apaziguador; pois no discurso, procura unir e aceitar as diferenças que, muitas vezes, a razão não suportaria. O uso dessa retórica que toma a paixão e a sua lógica, de forte teor simbólico, persuade o eleitor, dando a sustentação ao discurso do candidato. Conforme De Masi e Pepe (2003, p.319) “em substância, a razão divide, articula, estrutura, enquanto, ao contrário, a paixão une”.

O jingle da campanha explora os elementos paixão e o amor e suas significações:

Vem pra fazer mais
Vem – traz a paixão
Vem com Rigotto
Segue o teu coração

Vem, é pelo Rio Grande
Vem pra gente sorrir
Vem, me dê a mão
E vamos construir

Eu quero liberdade
Pra escolher o melhor
Só o Rio Grande unido
É grande, é maior

Se a gente se entende
Todo mundo vai vencer
Vem com Rigotto
Pro Rio Grande crescer⁵

A paixão é um ingrediente essencial para concretização da união. Com ela abrem-se outras possibilidades, o Rio Grande torna-se “grande”, “maior”, “melhor”, “unido”. O jingle mobiliza os sentidos e o imaginário do eleitor. O discurso da canção procura estabelecer um pacto com o eleitor, “vamos construir”, convidando para ser cúmplice no processo, pois para o Rio Grande “vencer”, estar “unido” é necessário “dar as mãos”, pois “se a gente se entende” “todo mundo vai vencer”. Entretanto, a condição fundamental existente nesse pacto é que o eleitor traga também a sua paixão. Somente através dela é possível “fazer mais”: é a paixão

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

pelo Estado, o sentimento de pertença⁶ que une ambos é capaz de moldar a opinião pública. Assim, o candidato se coloca como mediador, o “catalisador” do objetivo a ser alcançado, a união.

Para tanto, adota-se uma metodologia que aproxima o candidato das suas bases, destaca-se a passionalidade e a relação afetuosa com o lugar. A ligação desses elementos permite a concretização de um projeto de “Rio Grande Unido”. A expressão, “vem – traz a paixão” sintetiza o conteúdo dessa relação que, ao mesmo tempo procura agradar, seduzir o eleitor e convida a participar da campanha, pois “se a gente se entende/ todo mundo vai vencer”.

A campanha do candidato é marcada pela presença constante de imagens do Rio Grande do Sul. O sujeito do discurso se ampara nos valores e nos sentimentos que advém dos emblemas e sinais ligados à origem através do lugar (a bandeira e as suas cores, cuia de chimarrão, cavalo galopando, pampa, entre outros), no “amor à terra” e nos processos de identificação com o território, capazes de gerarem o sentimento de pertença, presentes na formação da subjetividade dos cidadãos. Desta forma, a luta pelo monopólio e a imagem do candidato colada à identidade regional é um elemento fundamental para a campanha. Assim, a associação de sentidos da “paixão”, do “amor” pelo Rio Grande, e seu entrecruzamento leva-o a “união” e ele se torna “grande”.

A estratégia da campanha publicitária como um processo discursivo tem o papel de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e reconhecer aos diversos grupos que compõem a sociedade gaúcha, através da simulação, do jogo de linguagem e procedimentos técnicos, que o candidato está inserido e se pauta nos valores que reforçam a identidade regional. Nesse processo de identificação com os eleitores, o sentimento de pertença é destacado através das imagens do Rio Grande do Sul, de suas paisagens típicas, geralmente pontos de referência do Estado, conhecidos por todos. Elas vêm acompanhadas de um conjunto de representações associadas ao imaginário da cultura gaúcha, procurando elaborar, através da experiência vivida, um sentido comum.

⁵ Informações extraídas em www.rigottogovernador.com.br. O jingle foi veiculado em diversas versões, incluindo uma com sonoridade mais gaudéria e um mix com o Hino do Rio Grande do Sul.

⁶ Para essa discussão ver BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa : Difel, 1989.

A propaganda publicitária da campanha de Rigotto fez sempre referência à tradição, à identidade cultural, às qualidades dos nascidos no Estado. Entretanto, o próprio candidato não usa expressões lingüísticas ou elementos figurativos das tradições gaúchas. Ele é apresentado como alguém que ama seu lugar de origem, sendo esse seu elo de identificação⁷. Nascido e criado na região de imigração italiana, Rigotto desde jovem disputou cargos políticos, foi eleito deputado estadual, mais tarde deputado federal. Sua experiência política como representante dos interesses da região e do Estado lhe confere um certo cosmopolitismo. Assim, na imagem e no discurso retórico ele é alguém jovial, com ares de modernidade, renovador, engajado, porém defensor dos valores das tradições e da cultura regional.

Um exemplo desta estratégia publicitária observa-se em uma das vinhetas em que o narrador toma emprestado o nome de pequenos municípios gaúchos, visíveis na propaganda via imagens das placas de identificação das cidades, e elabora o discurso. No jogo de linguagem, elas se transformam em atributos, metáforas, que qualificam o lugar, a sua gente e os seus valores coletivos. Como segue abaixo:

O Rio Grande é **Brilhante**, tem **Estrela**, tem **Ametista do Sul** e tem **Esmeralda**. O Rio Grande é nobre, tem **Dom Pedrito**, tem **Barão do Triunfo**. O Rio Grande é fraterno, tem **Dois Irmãos**, tem **Quatro Irmãos** e tem **Sagrada Família**. O Rio Grande é trabalhador, tem **Progresso** e tem **Formigueiro**. O Rio Grande é belo, tem **Boa Vista do Sul e Harmonia**. Só o Rio Grande Unido é grande. Vote 15, Rigotto governador (HPEG, 28/08/02).

No discurso publicitário da campanha política de Rigotto, o Rio Grande do Sul e a sua gente são marcados por uma série de atributos que se combinam e se complementam, formando um todo harmônico. Assim, elementos de diferentes ordens, na construção do discurso, através da polissemia das palavras, produzem um jogo e deslizamento de sentidos que interagem com o imaginário coletivo. Na retórica do discurso, o Rio Grande do Sul é comparado a um astro precioso que brilha, expresso na associação significativa das palavras **Brilhante**, **Estrela**, **Ametista do Sul** e **Esmeralda**. Dessa combinação e deslocamento de sentido, podem derivar outras significações como um lugar que reluz, desponta, é rico e precioso. Por isso, o “Rio Grande é nobre, tem **Dom** Pedrito, tem **Barão do Triunfo**”. Aqui se percebe um jogo maior com a ambigüidade de sentido expresso no vocábulo **Dom** que

⁷ Ao contrário, por exemplo, do ex-governador Olívio Dutra, que tem franca identificação com a figura do gaúcho campeiro,

pode ser interpretado como qualidade natural, inata, dádiva ou virtude quanto como uma forma de tratamento dado aos reis, príncipes e nobres. **Barão** significa pessoa poderosa de notável valor pela posição que ocupa ou pela riqueza que possui. **Triunfo** é uma derivação do verbo triunfar significando sagrar-se vencedor, vitorioso.

Mesmo assim, “o Rio Grande é fraterno”. A menção a essa característica é expressa através dos **Dois Irmãos**, **Quatro Irmãos** e **Sagrada Família**, que denotam uma terra solidária, fraternal, afetuosa, pautada pelos valores associados à família e à religião. O “Rio Grande é trabalhador”. O trabalho aparece como um valor importante, pois é a partir dele que se gera o desenvolvimento. Assim, a dedicação, a organização e o respeito à ordem da gente que trabalha semelhante ao **Formigueiro**, conduz ao **Progresso**. O discurso finaliza, afirmando que o “Rio Grande é belo, tem **Boa Vista** do Sul e **Harmonia**”. Por isso, “só o Rio Grande Unido é grande”.

Observa-se na estratégia do discurso publicitário o uso recorrente da retórica como uma forma do discurso ser amplamente compreendido por todas as classes sociais. Sem modificar o conteúdo da mensagem, enquanto técnica ela converte o objeto da mensagem em algo mais fácil de ser transmitido e apreendido no processo da comunicação. A força do discurso retórico consiste em comparar e fazer analogias entre coisas aparentemente opostas e diferentes. No discurso em questão, isso fica evidente quando o trabalho humano, produto cultural da relação social entre os homens, é comparado com o formigueiro; o trabalho das formigas segue o ritmo da natureza. Outro exemplo é quando compara a idéia do brilho com as pedras esmeralda e a ametista ou mesmo a estrela, astro luminoso.

Todavia, a paixão pode se apresentar de outras formas. No discurso da campanha de Rigotto, ela possui estreita relação com as “paixões” que as outras candidaturas de partidos diferentes despertaram, em meio a outros discursos presentes no processo da disputa eleitoral. As paixões adversárias são combatidas, uma vez que, ao invés de levarem de modo pacífico à união dividem o Estado, causando sua destruição. Essa idéia é reforçada e representada graficamente na vinhetinha “Eles dividem, Rigotto une”. A animação da imagem na tela despedaça e reconstitui o mapa do Rio Grande do Sul enquanto a frase é dita. Assim, com um discurso pretensamente conciliador a imagem de Rigotto se fortalece na concepção de unidade. Ele se coloca como único candidato capaz de unir aquilo que está disperso.

o que foi bastante explorado em sua campanha para o governo do Estado em 1998.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

Entretanto, essa não foi a única estratégia utilizada durante a campanha publicitária. No programa do dia 20/09/02, em uma seqüência com imagens em close dos olhos verdes do candidato, a narradora afirma:

Um olhar transmite muitas coisas. Num olhar você vê a lealdade, o caráter, num olhar você reconhece a pessoa que merece confiança, percebe uma boa intenção. Certos homens têm este tipo de olhar, que revela a alma, mostra a sua sinceridade. Olhando nos olhos de Rigotto você vê um homem que é honesto com os seus princípios e com aqueles que o educaram. Vote 15, Rigotto governador (HPEG, 20/09/02).

A estratégia publicitária de tomar a imagem física do candidato é outro recurso utilizado durante o período das campanhas com a finalidade de fabricar a imagem do candidato perante o público e consequente de tentar persuadir o eleitor. Além de explorar a estética da “boa aparência”, os olhos claros, a técnica consiste em atribuir ao corpo do candidato ou a partes dele alguma significação especial, como por exemplo, o “carisma”. No caso analisado, o foco destacado são olhos e o “olhar” de Rigotto, e a associação do seu “olhar” particular com atributos de caráter moral como a confiança, a sinceridade, a lealdade e a honestidade. Assim, os seus olhos na tela da TV procuram inspirar e transmitir a confiança e a honestidade ao público telespectador. O caráter privado e particular do seu corpo e, em especial, dos seus olhos, transformam-se em elementos que alimentam e dão substância à constituição do personagem público, reforçado pela narrativa: “certos homens têm este olhar, que revela a alma, mostra a sua sinceridade. Olhando nos olhos de Rigotto você vê um homem que é honesto com seus princípios e com aqueles que o educaram”. A técnica persuasiva de convencimento do eleitor procura relacionar a idéia de transparência, de “boas intenções” aos olhos claros e ao olhar do candidato. Se como afirmam os sábios “os olhos são o espelho da alma”, aqui a estratégia é de ordem metonímica: Rigotto se faz conhecer através do olhar. Por outro lado, os olhos verdes de Rigotto também tranqüilizam, transmitem paz e serenidade. O elemento de novidade é ressaltado: em meio à disputa agressiva promovida pelos dois principais candidatos, Rigotto desponta como um homem calmo, pacífico e pacificador.

O caráter de novidade aparece durante a campanha mediante a sua subida nas pesquisas de intenção de voto, aliado à estratégia que une os traços físicos do candidato, sua

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

aparência jovial, representando o “novo” projeto para o Estado gaúcho. No imaginário popular, ao jovem é atribuído um sentido relacionado à mudança. Esta imagem é associada aos sentidos advindos do simbolismo que representa coração⁸: é apresentado como um sujeito calmo, tranquilo, afetuoso e ponderado.

Entretanto, há no discurso do candidato um ocultamento de informações a respeito da administração do PMDB de 1994-1998: não há referências a este período em que o Rio Grande do Sul foi governado pelo partido de Germano Rigotto. Assim, ele consegue construir um lugar de fala que o torna uma *novidade*, mediante a estratégia do não enfrentamento dos conflitos, ausência de debate, traduzido pela marca do silêncio e do “esquecimento”.

Este silêncio contradiz a própria estratégia empregada com relação aos dois principais adversários, Antônio Britto e Tarso Genro, que são apresentados como opções já conhecidas pelos eleitores. A novidade é utilizada tanto pela imagem do candidato, como pela desqualificação destas outras duas candidaturas, através de vinhetas como a que um homem entra numa locadora de vídeo para escolher um filme. O atendente oferece:

- A volta do Britto que não foi e o Tarso que...
 - Ah, estes dois eu já vi, o final é um desastre.
 - Hum, mas nós só temos a Volta do Britto que não foi e o Tarso que...
 - Não é possível, só tem estes dois filmes? É por isso que ela tá quebrando...
 - Já quebrou!
- (voz off) Chega, você tem a liberdade de escolher o novo (HPEG 26/08/02).

Os outros candidatos são apresentados como personagens de histórias ficcionais das quais todos já sabem o enredo e o seu final, uma clara alusão ao candidato Antônio Britto, ex-governador, e ao partido de Tarso Genro, que estava no poder no momento da campanha. Essa estratégia introduz a idéia que associa a candidatura de Rigotto como uma opção ao “novo”, ao “moderno” em detrimento do “velho” e do “tradicional”. Desta forma, ele se coloca como uma alternativa possível entre duas únicas opções tradicionalmente conhecidas do eleitor – “você tem a **liberdade** de escolher o **novo**”. A vinheta propositadamente procura não lembrar o eleitor de que o PMDB, partido de Rigotto, esteve no governo em outro período junto com Antônio Britto.

⁸ Lembramos que outro candidato também fazia uso do coração como marca de campanha. Antônio Britto, entretanto, não conseguiu conjugar este símbolo à sua postura adotada durante a campanha eleitoral, marcada por fortes ataques à candidatura de Tarso Genro. A propaganda não criou uma adversatividade entre um comportamento agressivo e uma simbologia amorosa, não conseguindo estabelecer uma referência entre o candidato e o coração.

A disputa entre os dois adversários (Tarso e Britto) também foi utilizada como elemento persuasivo em que os conflitos e as concepções ideológicas devem ser rechaçados. Em uma das vinhetas aparecem os dois adversários sendo comparados como duas crianças, “Tatá” e “Toninho”, brigando por um objeto, no caso o Rio Grande do Sul, mostrando que se trata de dois irmãos. A mensagem procura ocultar as diferentes posições ideológicas das candidaturas, usando como tática a infantilização do debate político-ideológico, associando-o a “brincadeira de crianças”. Nesse cenário de disputas, a candidatura de Rigotto se coloca acima, evidenciando que o caminho da “paz”, da “cordialidade” é o melhor, tirando proveito das outras candidaturas que optaram por se enfrentar através do debate.

Assim, a candidatura de Germano Rigotto consegue decolar. Curiosamente, esta estratégia consegue levar o candidato ao segundo turno, momento em que enfrenta o debate público com a coligação da Frente Popular. A coligação segue adotando a mesma estratégia e postura, usando um jogo de linguagem baseado na produção e no confronto de sentidos entre elementos dicotômicos, explorando as suas semânticas como a raiva x amor, a agressividade x paz, associando sua candidatura ao “amor” e à “paz”.

CONCLUSÕES

A interpelação do cidadão na trama do discurso da propaganda publicitária ocorre através da utilização de elementos significativos recorrentes nas mensagens veiculadas pela propaganda de Germano Rigotto. Percebe-se que o programa dirigiu-se ao cidadão/eleitor por uma tática que procurou combinar elementos de ordem afetiva associados ao lugar e à tradição. Assim, o uso e a mistura de uma simbologia universal – o coração, agregado à imagem particular do candidato e ao ideário de suas propostas, que prega e busca promover a união, a coesão social, a integração dos grupos que suplanta as diferenças – constituiu uma visão dos cidadãos enquanto uma comunidade familiar ligada por elos afetivos, interpelando-os através de seu amor e seus laços identitários com a cultura regional.

O que se opõe a esta afetividade é um componente de ordem racional da discussão sobre direitos, deveres e a participação do cidadão. A união apregoada não enuncia possíveis formas de deliberação capazes de estimular a participação cidadã; antes, é colocada sempre como necessária à eleição do candidato – e desta forma restringe-se ao momento do voto.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

O convite sedutor “Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão” do jingle é a expressão que sintetiza a proposta da estratégia adotada nos programas televisivos colocados no ar durante a campanha. A ênfase no “vem” pode ser entendida como um “convite” e um “apelo” à participação do cidadão, de forma restrita, através do voto e, de forma ampla, através do engajamento deste na campanha. No bojo desse processo, é reforçado o sentimento de pertença do cidadão, e de unidade regional. Assim, se configura a imagem do cidadão, ser gaúcho que se identifica e ama o seu lugar.

A fonte da cidadania no discurso publicitário da coligação está assentada nos elementos subjetivos que compõe o discurso sobre identidade, os processos de identificação dos eleitores com a identidade regional e com as imagens do candidato veiculadas durante a campanha eleitoral. O cidadão é o indivíduo que se realiza e se identifica com os valores da comunidade, isto é, com a identidade regional, pois eles são a fonte de consenso e da coesão social. No discurso, o cidadão e a cidadania aparecem contidos na idéia de união. A relação afetiva, o sentimento de pertença, de amor e de paixão do cidadão ao lugar territorial, o Rio Grande do Sul são as substâncias que garantem a cidadania.

Nessa perspectiva, a visão de cidadania está aliada à noção de identidade coletiva que é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social. Nesse processo, o sentimento de pertença do sujeito, de ser parte de uma comunidade que tem uma história e destino comum, fortalece a noção de cidadania que se liga aos limites do território do Estado-nação, ao pertencimento a uma nacionalidade. No caso em questão, como o Estado se constitui a esfera territorial, o sentimento de pertença e a identidade regional podem ser comparados ao nacionalismo.

A informação, um dos direitos contemporâneos fundamentais, elemento essencial na construção da cidadania e da ampliação da democracia, devia ser tratada como os conteúdos de caráter educativo. Os programas partidários deveriam ensinar os cidadãos a refletir sobre suas escolhas para poderem avaliar melhor as diversas propostas e projetos que os diferentes partidos e as coligações apresentam durante o período das campanhas eleitorais. Entretanto, as campanhas eleitorais operam sob a racionalidade mercantil que está submetida à publicidade, apoiada em processos discursivos persuasivos, que privilegiam o jogo de linguagem, uma retórica com forte teor emotivo, aliada às técnicas de marketing a serviço da lógica do consumo. Assim, sujeitos e objetos se confundem, uma vez que os cidadãos são tratados

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

como meros consumidores de produtos e serviços produzidos pela sociedade. Esta lógica de interpelação do cidadão, no presente, tem favorecido políticas que privilegiam a exclusão social e o esquecimento, através dos silêncios sobre o passado, pois neles podem estar escondidos os segredos de práticas autoritárias de gestões políticas.

Os discursos publicitários passam por esses mesmos procedimentos, maquiados e mascarados, sob o mito da neutralidade e da assepsia que procura extirpar os conteúdos ideológicos e políticos dos projetos da administração da esfera pública, arena de intensos e conflituosos debates, realizam tarefas de manipular o imaginário social, fabricando a opinião pública, confundindo as mentes dos menos esclarecidos e dos que desejam transformar o mundo. Por fim, a lógica da produção destes bens simbólicos e culturais precisa ser repensada à luz de uma ética que privilegie não apenas as aparências e a superficialidade das coisas, mas a profundidade e a essência delas, e na qual o cidadão se insere no processo como sujeito ativo produtor e inventor da história.

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARVALHO, Murilo de. **A Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CHALITA, Gabriel. **A Sedução no Discurso: o poder da linguagem nos tribunais de júri**. São Paulo: Max Limonad, 1998.

DE MASI, Domenico; PEPE, Dunia (orgs.). **As Palavras no Tempo: vinte e seis vocábulos da Encyclopedie reescritos para o ano 2000**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e "media": com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (ed.). **Produção e recepção dos sentidos mediáticos**. Petrópolis: Vozes; Compós, 1998. p. 155-186.

_____. Esfera pública política e "media" II. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (ed.). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Compós; Unisinos, 1999. p. 203-231.

HABERMAS, Jurgen. O Estado-nação europeu frente aos desafios da globalização: o passado e o futuro da soberania e da cidadania. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 43, p. 87-101, nov. 1995.

ROHDEN, Luiz. **O Poder da Linguagem: a arte retórica de Aristóteles**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público : as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

VIEIRA, Liszt. **Os Argonautas da Cidadania**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.