

A campanha de Jair Soares para o governo do Rio Grande do Sul em 1982¹

Andréa BRÄCHER²

Maria Berenice MACHADO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Governador de estado, após um hiato de 20 anos, e ainda na vigência do regime militar, foi o primeiro cargo do poder executivo a recuperar o status “eleito através do voto direto e popular”. Este artigo faz um retrospecto da campanha de Jair Soares no Rio Grande do Sul em 1982, apresenta o cenário político do período, descreve estratégias e algumas das peças publicitárias produzidas, com análise de três anúncios publicados no jornal *Zero Hora*, de onde são destacados elementos imagéticos – fotografias - e textuais - título, textos, slogan e assinatura. A intenção é produzir sentido sobre a comunicação persuasiva do candidato do Partido Democrático Social. Inferimos que esta técnica foi determinante para Jair Soares superar as adversidades políticas e ser o eleito, mesmo sua candidatura representando a continuidade de um regime que dava sinais de esgotamento. Os fundamentos teóricos privilegiam autores da propaganda, da política e da fotografia; as orientações metodológicas vêm da história documental e da história oral, com técnicas de análise de discurso, de conteúdo e da imagem fotográfica.

Palavras-chave: Campanha eleitoral; fotografia; governador; Rio Grande do Sul; Jair Soares.

1. Introdução

O golpe civil-militar, deflagrado no início de 1964, interrompeu o ciclo de eleições por sufrágio universal em todos os níveis dos poderes executivo. Governador foi o primeiro cargo a recuperar, o status “eleito pelo voto direto e popular”⁴ em 1982, ano em que as campanhas eleitorais voltaram a movimentar o cenário político, partidário e as ruas do País⁵. No Rio Grande do Sul (RS) quatro disputaram a vaga: Jair Soares, pelo Partido Democrático Social (PDS), concorreu e venceu Pedro Simon, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Alceu Collares, representante do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Olívio Dutra do Partido dos Trabalhadores (PT)⁶. Este artigo dedica-se

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da FABICO/UFRGS, e-mail: andrea.bracher@terra.com.br.

³ Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS, e-mail: mberenice.machado@ufrgs.br

⁴ A eleição por voto direto para presidente da República foi interrompida por 29 anos, entre 1960 e 1989. Para prefeito e vice-prefeito das capitais de estados e territórios, de estâncias hidrominerais, de cidades consideradas de “interesse da segurança nacional” e nos municípios de territórios, portanto em grande e significativa parte do País, a última eleição havia sido em novembro de 1963 e a retomada deu-se após 22 anos, em 1985.

⁵ Rubim (2000) entende campanhas eleitorais como períodos de aceleração do campo político, em que são deflagrados os processos de disputa e captura de votos.

⁶ Todos os postulantes ao pleito de 1982 elegeram-se governadores do RS em outras disputas: Simon sucedeu Jair em 1986, Collares em 1990 e Olívio venceu em 1998.

ao candidato do PDS com o objetivo de apresentar estratégias, imagens fotográficas e algumas peças publicitárias da sua campanha.

Consideramos a Publicidade e a Propaganda importantes vetores para a democracia⁷ dada à capacidade de aproximar candidatos, governantes e cidadãos-eleitores. Indispensáveis para a ação política e eleitoral, ambas as técnicas de comunicação persuasiva têm caráter interdisciplinar e transversal, estabelecem diálogos e, para se articularem, necessitam de referências extraídas do contexto histórico, social, cultural, político, econômico e tecnológico. Compreender uma campanha eleitoral como a proposta neste estudo é apreender uma parte da história, produzir sentidos sobre a democracia recente, sobre a comunicação política e eleitoral, é também instalar um lugar de memória.

A reflexão fundamenta-se teórica e metodologicamente em autores da Comunicação, da Propaganda, da Fotografia, da Política e da História; contextualiza o período, identifica acontecimentos políticos, estratégias e táticas comunicacionais que contribuíram para a vitória de Jair em 1982. Seguimos orientações da pesquisa histórica documental e da história oral; a abordagem é qualitativa, com uso de fontes primárias e secundárias. Articulamos os achados bibliográficos ao depoimento de Jair Soares (2013), coletado em mais de três horas de entrevista presencial, com parte de suas memórias já impressas (SOARES, 2012) e ainda com a sua campanha publicitária, apresentada e descrita, inclusive com algumas peças originais que recebemos do ex-governador⁸.

Agregaremos ao material três anúncios publicados em *Zero Hora*⁹, e estes constituirão o corpus da análise; justificamos o recorte pela visibilidade proporcionada pela mídia impressa, sua circulação, capacidade de atingir massa de (e)leitores e ao fato da fotografia de Jair Soares ser componente central das peças. Ressaltamos a fotografia como elemento essencial na campanha eleitoral; a ela cabem funções de representação do candidato, formação e transmissão da imagem desejada. À época, inclusive os anúncios na televisão tinham formato de “santinho eletrônico”, uma vez que a legislação autorizava

⁷ O sistema democrático busca promover, entre outros, a cidadania, o desenvolvimento social e econômico de um país. A democracia garante o exercício legítimo do poder político, é um sistema de governo mais civilizado, embora nascido marginalmente na história, ao lado dos impérios despóticos, das tiranias, das aristocracias, dos sistemas de castas, e que permanece marginal, a despeito da universalização da aspiração democrática. A trajetória da democracia moderna é produto de uma história incerta, que comporta avanços e recuos, na qual emergiram, se firmaram e se desenvolveram seus princípios: liberdade, justiça, igualdade, justeza, equidade, soberania do povo, obediência às leis e regras, e a transferência periódica de soberania a eleitos (THOMPSON, 1998; MORIN, 1995; HELLER, 1998).

⁸ Colaboraram com a pesquisa para a redação deste capítulo as estudantes Aline Piffero Becker e Josiléia Lisandra Kieling do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRGS.

⁹ Busca em edições do jornal *Zero Hora* de setembro de 1981 a novembro de 1982, pertencentes ao acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa. Os anúncios da campanha foram fotografados em coleta realizada entre agosto e setembro 2013.

apenas a exibição da fotografia do candidato enquanto seu currículo era lido por locutor em of. Em “corpo e voz” o candidato só apresentava-se em debates e comícios.

Dos anúncios do candidato do PDS veiculados no jornal destacaremos os elementos imagéticos (principalmente a fotografia) e textuais (conjunto *slogan*, texto, assinatura) para compreender como Jair Soares apresentou-se aos eleitores e quais os argumentos que empregou para buscar o voto dos gaúchos. O material empírico será visto à luz dos métodos de análise de conteúdo, de discurso e seguirá a “Proposta de Modelo de Análise da Imagem Fotográfica” (FELICI, 2014)¹⁰. Nas fotografias serão analisadas as categorias: 1. Nível contextual da imagem; 2. Nível morfológico da imagem; 3. Nível compositivo da imagem; 4. Nível enunciativo da imagem.

2. Breve contexto da eleição de 1982

Após dezoito anos de comando militar, período no qual a população só votou em cargos legislativos, o processo eleitoral¹¹ de 1982 foi decisivo para a redemocratização do País. Jair Soares, titular do Ministério da Previdência Social e Assistência Social do governo do general João Figueiredo, candidato do PDS ao executivo do RS naquela que seria a primeira eleição da redemocratização, representava a continuidade de um regime que dava sinais de esgotamento. O ex-governador explica outra dificuldade para a sua candidatura, a concorrência dentro do seu próprio partido, que tinha inicialmente dez nomes postulando o cargo. Então houve a ideia de fazer uma eleição interna, “as prévias”, mas só três se inscreveram: Octávio Germano, Nelson Marchezan e Jair Soares.

Partimos do entendimento de que foram as estratégias e táticas de comunicação que possibilitaram Jair neutralizar o contexto político adverso, desde que decidiu concorrer às primárias considerando estar em votação um fato inédito, semelhante aos Estados Unidos. Ele confessa ter avaliado a visibilidade que teria, contava com o apoio das rádios e dos jornais para o pleito inusitado.

As prévias realizaram-se em janeiro de 1982, entretanto Jair foi “lançado candidato” em 26 novembro de 1981, data do seu aniversário. Naquele dia o ministro foi recebido no aeroporto por integrantes da Juventude do PDS e levado para festa preparada para ele no

¹⁰ Optou-se pela versão em português disponibilizada no site <http://www.analisisfotografia.uji.es/>. A metodologia encontra-se também no livro “Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada”, capítulo 4, de Javier Marzal Felici.

¹¹ Diferentemente da atual legislação, o voto em 1982 era vinculado: o eleitor só poderia votar em governador, senador, deputado federal, deputado estadual (e excetuando capitais de estados e territórios, estâncias hidrominerais, cidades consideradas de “interesse da segurança nacional” e municípios de territórios, também em prefeito e vereador) todos do mesmo partido sob pena de anular seu voto.

Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio. Na oportunidade foi feita a imagem (1) que ilustra seu livro e é considerada por ele “a foto de lançamento da campanha”. O então ministro aparece em foto preto e branco (p&b) de perfil, terno, gravata e camisa clara, sorrindo e com a mão direita para o alto. Na entrevista perguntamos a Soares o que aquela imagem deveria representar e qual a sua estratégia. Ele lembra “a mania de sempre usar gestos” e que posteriormente tirou uma outra foto sem o casaco e disse: “agora é a hora de arregaçar as mangas e arregaçou as mangas”, concluindo que “essa foto também foi uma foto interessante¹²” (SOARES, 2013).



Imagem 1 – Reprodução (SOARES, 2012, p. 95)

A importância dos cargos ocupados pelos três candidatos do PDS refletiu-se na repercussão midiática que as prévias tiveram e no trabalho desenvolvido pelos candidatos em todo o Estado:

a mobilização do partido foi total. No meu caso – parece quase inacreditável – houve um dia que eu cheguei a visitar vinte e seis municípios! Naquela época o Rio Grande do Sul tinha 232 municípios e nas prévias, realizadas em 23 de janeiro de 1982, o resultado foi o seguinte: Jair Soares: 142 votos, Nelson Marchezan: 67 votos, Octávio Germano: 29 votos (*Zero Hora* in SOARES, 2012, p.94).

Jair acredita que sua candidatura foi “embalada pelas prévias”. Junto com uma série de pesquisas com várias idades de eleitores, realizada pela MPM Propaganda¹³, ele e a equipe começam “a bolar algumas coisas sob o ponto de vista da massificação do meu nome, da minha história política”. Ele lembra: a disputa “ocupou as manchetes dos jornais pelo menos 45 dias, e nesses 45 dias, claro houve debates na televisão, visitas ao interior do estado”. A “mídia permanente” foi estratégica para chegar aos diretórios e delegados do partido espalhados pelos 232 municípios gaúchos. Para “muitos desligados, alienados parecia que estava certo, escolhido o governador do estado. Houve uma correlação daqueles menos avisados” (SOARES, 2013).

¹² Não tivemos acesso a essa foto de Jair sem paletó e com as mangas arregaçadas.

¹³ MPM Propaganda fundada em 1957, em Porto Alegre/ RS, por Mafuz, Petrônio e Macedo para atender a Refinaria de Petróleo Ipiranga. A agência chegou a ser identificada como “chapa-branca” pois atendeu muitas contas dos governos estadual e federal; foi considerada a maior agência de publicidade do Brasil até o início dos anos 90.

3. Perfil do candidato do PDS e a pré-campanha

Jair de Oliveira Soares, gaúcho de Porto Alegre, nascido em 1933, ainda hoje impressiona pela memória, como pudemos constatar em mais de três horas de entrevista (SOARES, 2013). Sua fala traz minúcias e detalhes, ele referencia acontecimentos, nomes e datas para descrever a trajetória política: a vocação para a vida pública começou no Curso Primário eleito presidente do Grêmio Estudantil Tuiuti. Jovem trabalhou na Secretaria de Obras Públicas do RS e em 1957 ingressou na Faculdade de Odontologia da Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS). Soares lembra aquele tempo: “a política estudantil era parte integrante e importante da política partidária”, 1958 ano de “[...] campanha dura, marcada por brigas violentas” ele foi eleito presidente do Centro Acadêmico Elias Cirne Lima (SOARES, 2012, p. 26-27).

Casado e com duas filhas, o ex-governador credita à família, aos cuidados com a saúde e ao esporte a sua vitalidade. Sempre impecável na apresentação, confessa, com certa vaidade, a aparência física o ajudou na política e foi argumento para a campanha de 1982: “Comecei minha carreira política tardiamente, aos 45 anos de idade, em 1978, quando fui eleito deputado federal pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA). Mas a política fez parte da minha vida desde sempre: ela estava no meu sangue desde que nasci, como a religião e o esporte” (SOARES, 2012, p.31).

Recorda o pai e sua vida partidária, como ele e ainda jovem filiou-se ao Partido Social Democrático (PSD) onde chegou a vice-presidente do Departamento da Juventude do partido e membro do Diretório Regional. Militou e ficou no partido até sua extinção pelo governo militar na década de 1960; ingressou na ARENA, a substituta e no PDS sucessor desta. Atualmente integra o Partido Progressista (PP) resultado de uma série de fusões e mudanças do PDS.

Jair ocupou diversos cargos na administração estadual¹⁴, só em 1978 concorreu e foi eleito Deputado Federal pela ARENA, mandato que não chegou a completar dada a nomeação como Ministro da Previdência e Assistência Social do governo do general João Baptista de Figueiredo no ano seguinte. Coincide com o início do projeto para chegar ao governado do Estado.

Ainda ocupando o cargo de Ministro da Previdência¹⁵ ele fez um milhão de retratos com a família “eu, a minha mulher, as minhas duas filhas, ponho de meu próprio punho ‘a

¹⁴ Depois de governar o RS, Jair Soares ainda concorreu e foi eleito vereador de Porto Alegre, deputado federal e estadual.

¹⁵ Oportuno lembrar a legislação eleitoral daquele ano, diferente da atual; mesmo concorrendo à eleição de novembro, Jair Soares pode permanecer no Ministério até 10 de maio de 1982.

nossa família quer trabalhar pelo governo, um abraço, Jair Soares' (imagem 2). Segundo Jair, “até hoje essas fotos ainda perambulam nas casas. É como uma lembrança muito extraordinária, porque a família ainda é hoje, e eu que sou da área médica, da saúde, eu sei que há uma influência muito grande entre a família, as amizades e a saúde” (SOARES, 2013).



Imagem 2 – Reprodução (SOARES, 2012, contracapa)

Sobre a importância desta foto na campanha, o entendimento de Francisco Ferraz: em campanhas é usual realizarem-se fotografias de família na casa do candidato, cercado por seus familiares. A foto distribuída pela equipe de Jair, antes mesmo do início oficial da campanha, foi realizada em ambiente interno, e nos leva a considerar que se trata da casa do candidato. Ele está abraçado à esposa e cercado por suas filhas, olha para o fotógrafo e sorri de modo descontraído. Tais características colaboram com a ideia de que a foto deve “transmitir sentimentos de felicidade, harmonia e intimidade” (FERRAZ, 2014a).

4. A campanha de Jair Soares para o executivo do RS em 1982

Após as prévias, Jair seguiu no ministério até a véspera da deflagração da campanha em 11 de maio de 1982. Seus adversários foram “os principais líderes de alguns dos partidos que, reunidos no Movimento Democrático Brasileiro (MDB), estiveram na oposição ao regime militar” (BUENO, MISKULIN, 2013). Sobre a campanha, Jair acredita não haver parecida no Estado: eles a tiraram “de dentro do partido”. Embora os cabos eleitorais fossem partidários, a organização foi empresarial: criaram uma empresa com razão social de nome Vitória para poder angariar o fundos e alugaram prédio de três andares na rua Jacinto Osório, no bairro Santana em Porto Alegre. “Fizemos uma campanha completamente afastada do partido” (SOARES, 2013).

Importa recuperar as características das disputas eleitorais daquele período, baseadas em discursos, comícios, no corpo-a-corpo e com as mídias era bastante reguladas; na televisão, por exemplo, a legislação autorizava apenas a exibição de foto do candidato enquanto seu currículo era lido por locutor em of. Fora essa aparição, chamada “santinho

eletrônico”, outro momento de grande visibilidade pública neste meio eram os debates entre candidatos (MACHADO, 2011).

Jair foi assessorado pela maior agência de propaganda brasileira, a gaúcha MPM Propaganda, desde a etapa de planejamento, passando pela busca de informações até a execução da campanha. Quando começou a definição dos candidatos, a agência fez várias pesquisas políticas¹⁶. Os resultados sobre o “conhecimento de personalidades públicas” indicavam o presidente Figueiredo e o governador do RS, Amaral de Souza, ocupando os dois primeiros lugares, Pedro Simon em quinto, seguido por Jair Soares, Alceu Colares na 16ª posição; Olívio Dutra não foi citado. Jair não tem dúvidas, Simon “era o favorito”, pois “foi o líder da oposição no Rio Grande do Sul durante 20 anos”. A “alternância do poder”, realidade no RS, seria uma “vantagem” do PMDB: “era uma eleição impossível de ganhar”. Além de enfrentar o candidato do PMDB, Jair registra sequela dentro do seu partido decorrente das prévias: “quem era ligado aos outros dois postulantes não apoiou a minha campanha”. Com o voto vinculado, “os simpatizantes de Marchezan e Germano não podiam votar em candidato de outro partido. Mas poderiam fazer, e fizeram, o ‘voto camarão’, ou seja, cortaram a cabeça, não votaram para governador” (SOARES, 2013).

Mesmo com cenário aparentemente desfavorável e sem apoio de setores do PDS, o candidato estruturou e deu ritmo empresarial à campanha, tendo visitado todos os 232 municípios do Estado:

fiz comícios, não atrasei um minuto, fiz discurso em todos eles. Chegava e me encontrava primeiro com o partido, dava uma injeção de ânimo no partido, depois de saudado pela pessoa mais importante do nosso partido no município, eu imediatamente falava (SOARES, 2013).

O ex-governador estava “acostumado a participar das campanhas de Ildo Meneghetti, nas quais qualquer um ficava fazendo discurso, uma perda de tempo” e sabia “um discurso é como uma aula, você tem que dominar os alunos”. Então ele preparou um discurso de sete minutos, pois “em campanha não pode querer agradar e mostra que é um grande orador”. Sua fala sempre foi a primeira para aproveitar a disposição da plateia e o maior número de ouvintes. Importante, segue ele, no discurso nos palanques, no caminhão, nas ruas e nos municípios, além da estratégia do tempo curto e a ordem das falas é “a própria respiração e a entonação” aplicadas para, por exemplo, destacar o grande projeto do seu governo “saúde, educação e segurança” (SOARES, 2013).

¹⁶ O ex-governador guarda e nos permitiu copiar quatro desses relatórios de pesquisas: Entrevistas com público em geral e Discussão de grupo jovens universitários, ambas realizadas em abril/ 1981; Pesquisa política horizontalizada-confidencial com data novembro/ 1981 e Pesquisa política horizontalizada para governador –confidencial datada janeiro/ 1982.

Nas viagens pelo interior a organização “funcionava assim como um negócio, como uma empresa mesmo, ninguém brincava em serviço”, havia um grupo precursor que preparava sua chegada nas cidades fazendo contatos “olha vai vir aí fulano de tal” e já ia colocando anúncios no rádio, na televisão, nos clubes. Isso em todas as cidades que compunham o RS naquele ano. Nos municípios maiores e mais importantes Jair foi mais de uma vez; além da população local, havia convergência de simpatizantes da região para os comícios (SOARES, 2013).

O ex-ministro conseguiu recursos para bancar a estrutura com “amigos mesmo, pessoais, e de alguns empresários que já tinham ajudado em 1978 na eleição para deputado federal”. Naquele mesmo pleito, ainda como secretário da saúde, ele lembra ter percorrido os municípios levado por um médico, ou por um cirurgião dentista, ou por uma enfermeira, ou por um fiscal sanitário. Foram as muitas realizações na pasta da Saúde que o auxiliaram naquela campanha e deixaram lastro para a de governador (SOARES, 2013).

Outro exemplo que ilustra o espírito colaborativo com a campanha do candidato do PDS foi a gravação de jingle em disco compacto. Jair recorda ter saído de carro com um assessor quando este lhe apresentou uma fita cassete: “tu tens que ouvir essa música”. Imediatamente colocou-a no toca-fitas; Jair exclama: “isso é um espetáculo!”. Este credita o disco, gravado pelo conjunto Impacto, à iniciativa de outros dois aliados, Fernando Vieira e Jorge Salim Allem, sócios na Emprol Eventos. O Impacto “trabalhava para eles, eles eram empresários desse conjunto, e não me cobraram nada, absolutamente nada” (SOARES, 2013).

4.1 Inspiração e marketing

Muniz Sodré (2013) lembrou recentemente que “do ponto de vista do marketing eleitoral, estão sempre presentes as questões de refinamento da cosmética corporal dos candidatos, da mensuração do carisma, da telegenia e das eventuais oscilações nas pesquisas”. Todos esses elementos foram estratégicos para o candidato do PDS em 1982 que comenta ter tirado lições da campanha de Kennedy para a presidência dos Estados Unidos. Ele viajou a Nova York e pediu para o amigo e cônsul, Renato Guimarães, toda a história da campanha, “eu era fã do John Kennedy”. Recebeu livros¹⁷ que foram sua inspiração, passou o material para seus assessores e lembra o publicitário Adão Juvenal de Souza lia e marcava pontos para ele Jair (o aluno) estudar: “então o Adão botava assim no meu discurso eu tinha que dizer: ‘sou um homem simples, de família humilde e que só

¹⁷ De acordo com Jair Soares (2013) os títulos eram: O peso da glória, Em busca da justiça, Como se tomam as decisões na Casa Branca.

acredita na lei do trabalho’. Era uma frase assim, mas tem que saber dizer a frase na hora certa” (SOARES, 2013).

Jair “procurou ou copiar ou melhorar” uma série de estratégias usadas por Kennedy. Depois de ler seus livros, ele partiu para se organizar: “como a campanha começava só em maio e eu venci as prévias em janeiro, em uma das minhas folgas, eu fui para a Europa, fui à França, Paris”. Lá ele procurou um amigo e pediu indicação de uma pessoa que entendesse de algumas coisas. Foi conhecer a loja *Opera Chic*, encontrou uma consultora de aparência, falou para ela que precisava fazer alguns comícios: “quero usar um produto no rosto que pareça que eu vim da praia”. Recebeu um autobronzeador. Depois pediu à senhora para ver “qual é o perfume que combina mais com a minha pele, com o meu suor”. Ela experimentou, ele ficou “uns dois três dias lá, só vendo isso” e comprou o Azzaro (trouxe para a campanha uma dúzia) (SOARES, 2013).

O candidato a governador queria também combinar a cor da pele e a cor da camisa, ela recomendou-lhe cambraia azul. Comprou uma peça do tecido e fez dez camisas. Antes de sair ainda adquiriu dois barbeadores e uma mala para colocar as camisas de modo que elas não amassassem: “eu queria uma que não ocupasse muito espaço no carro, porque eu tinha que levar cinco ou seis camisas, porque de um comício para o outro eu tinha que me arrumar, trocar a camisa, para descer com se eu tivesse saído do banho”. Além destes “truques”, Jair contou com seu vigor físico de esportista: “para poder aguentar tudo, ter disposição de deitar às onze horas da noite e estar acordado às seis horas da manhã, com a barba feita e perfumado”. Julga que “nenhum dos outros [candidatos] fazia isso na minha época”, razão que segundo ele fez aquela “campanha muito interessante, porque além de tudo eu por dentro sabia que eu estava levando uma vantagem” (SOARES, 2013).

Como Kennedy, Jair decidiu explorar a "feiura" de seus adversários Alceu Collares (PDT) Pedro Simon (PMDB) e Olívio Dutra (PT). “Meus adversários eram mais feios que eu, então tinha que explorar esse lado. O Kennedy explorou muito isso. E explorar em quem? Na mulher. E como!” Jair cuidava da aparência com os truques que havia buscado em Paris: “em cada lugar que eu chegava, trocava a camisa, fazia a barba e estava perfumado. Inteiro, penteado, arrumado e tudo mais” (SOARES, 2013; SOARES in FAVERO, 2013). Junto aos cuidados com a aparência para os comícios, as aparições públicas e midiáticas, Jair, que anteriormente havia valorizado a imagem junto à família, procurou mostrar sua jovialidade jogando tênis, seu esporte preferido: “joguei na véspera da eleição” (SOARES, 2013).

4.2 Imagens e argumentos textuais das peças publicitárias

Segue breve apresentação e comentários sobre as principais peças da campanha eleitoral; na parte final focaremos três anúncios da candidatura Jair Soares veiculados no jornal *Zero Hora*, analisados no conjunto imagem (fotografia) e texto (slogan, título, texto e assinatura).

O número 1 – Obtido por sorteio entre os quatro candidatos. Foi usado para informar o número de Jair na cédula eleitoral e também como elemento persuasivo nas peças gráficas e na letra do jingle.

Santinho (imagem 3) – Uma face com chamada “*O NOSSO CAMINHO SÓ PODE SER 1*”, a foto está no centro, seguida do nome JAIR, a palavra GOVERNADOR e a repetição do N°. 1. A outra face do impresso traz a letra do jingle que será transcrita adiante.



Imagem 3 – Santinho (frente)

Argumentos do discurso em comícios e nos textos das peças publicitárias -

Segundo Jair, suas gestões deixaram obras em todos os 232 municípios do RS, seja como secretário estadual da saúde ou como ministro da previdência, e “deram muita força” à sua campanha:

eu tinha confiança e acreditava que a população do Rio Grande do Sul tinha compreendido o trabalho sério e inovador feito na Secretária de Saúde. Nós não tínhamos ao nosso lado a retórica vazia. Nós tínhamos fatos concretos como prova (SOARES, 2012, p. 98).

Educação e saúde foram apelos e diferenciais no discurso do candidato nos comícios organizados pelo PDS. Jair capitalizava as realizações nas reuniões pelo interior dizendo:

Antes eu vinha aqui nesse município trazer serviços, hoje eu vim pedir o apoio. A senhora se lembra da varíola, da paralisia infantil, da difiteria, do tétano, da coqueluche, do sarampo, da rubéola, da tuberculose? Nós criamos uma lei que obriga as crianças a se matricularem na primeira série do primeiro grau com atestado dessas vacinas que protegem o corpo da tuberculose, uma vacina que nós

importamos da Inglaterra, que ainda protege, então a senhora lembra da meningite que nós atacamos? (SOARES, 2013).

Jingle – A música foi uma das estratégias da campanha de Jair usada para passar mensagem aos eleitores. Letra do jingle também impressa no verso do santinho:

O NOSSO CAMINHO SÓ PODE SER 1
Já fiz muito até aqui
Mas não quero e nem devo parar
Minha luta vai prosseguir
Enquanto eu tiver forças para lutar
Eu quero a cidade mais humana e sem medo
A felicidade chegando mais cedo
Eu quero 1 caminho de olhares amigos
E não vou sozinho, eu quero você comigo
Eu quero a liberdade como 1 sol em cada coração
Uma oportunidade para quem quiser semear o chão
Eu quero essa terra dando frutos ao povo
Nossas mãos unidas preparando 1 mundo novo
Pra fazer desse sonho uma realidade
O nosso caminho só pode ser 1
Pra fazer dessa ideia a nossa verdade
O seu caminho só pode ser 1
Eu quero as crianças sorrindo felizes
E a esperança apagando as cicatrizes
Eu quero o pão na mesa, a saúde, a alegria
Em todos a certeza que amanhã será 1 bom dia
Eu quero 1 tempo justo de amor, de crescimento
Toda gente tenha 1 teto, cada casa o seu sustento
Eu quero essa terra dando frutos ao povo
Nossas mãos unidas preparando 1 mundo novo
Pra fazer desse sonho uma realidade
O nosso caminho só pode ser 1
Pra fazer dessa ideia a nossa verdade
O seu caminho só pode ser 1.

O título “Nosso caminho só pode ser 1” descartava a escolha dos outros três candidatos. Jair observa que o número 1 foi explorado na letra do jingle: “onze vezes a música fala no número 1”. Nos discursos Jair recorda que “sempre usava o artifício do número 1 ser o melhor” e isso deu “uma alavanca na campanha” (SOARES, 2013). Como mídia para propagar a música da campanha foi gravado disco compacto, conforme informamos anteriormente.

Camisetas - Segundo Soares (2013), em determinado momento da campanha, eles achavam “que estava faltando material de campanha para as pessoas usarem”. Recorda que “estava em Erechim e foi marcada uma reunião com um grupo de empresários, e eles

perguntaram o senhor não gostaria de botar, assim, um milhão de camisetas¹⁸”. E assim foi feito. As camisetas e os discos foram distribuídos nos comitês no interior do estado e nos vários comitês da Capital “nas zonas norte, sul, no centro, havia vários comitês com vereador, com deputado, com senador, vários tipos de comitês, e eles mesmos distribuíam o material”.

Carreatas - Eram comuns na época as carreatas: Jair chegava aos municípios “tinha mil carros, era uma coisa impressionante. Isso se fazia muito, ele andava em cima de camionete aberta” (SOARES, 2013).

Rádio - O ex-governador argumenta sobre a força do rádio no interior do RS e que as notícias que saíam na capital, as rádios das diferentes regiões as desdobravam. Ele usou o rádio tanto para vencer as prévias do PDS como na eleição de governador (SOARES, 2013).

Debates - A campanha, de acordo com o então candidato, foi sustentada por comícios que realizou na Capital e pelo interior do Estado. Os pontos de contato e enfrentamento dos concorrentes foram os quatro debates na televisão¹⁹. O primeiro deles foi na TV na Guaíba, como mediador o jornalista José Barrionuevo. Jair conta ter ido preparado para enfrentar Pedro Simon, estudou “a tarde inteira com pessoas capazes” para aquela que foi a primeira aparição dos candidatos na TV e que evitou ser maquiado pela equipe da TV (SOARES, 2013).

Seguiram-se debates em outros lugares, mas o de encerramento na RBS deu ânimo ao candidato. Jair destaca que Maurício Sirotsky, diretor-presidente, resolveu escalar um jornalista para cada um dos quatro candidatos: “Dali a pouco, estavam os demais três jornalistas contra mim, o que estava comigo começou também a me massacrar, se não ele ia ficar sozinho”. Quando terminou o debate, recorda ele, saiu e foi direto ao Maurício que já vinha na sua direção, pois ele estava vendo o programa na sala dele. Este lhe disse: ‘tu te saíste o melhor, foste a vítima, te saíste melhor. Acabou! Está ganha a eleição!’ (SOARES, 2013).

Comícios – Embora abordagem anterior sobre a organização e os cuidados de Jair com sua aparência para o contato direto com os eleitores nos comícios, entendemos pertinente ainda colocar um outro recurso que o candidato do PDS usou em um dos seus encontros durante a campanha para governador:

¹⁸ Não foi possível recuperar exemplar da camiseta.

¹⁹ Naquela ocasião, obedecendo a Lei Eleitoral, os debates no rádio e na televisão só aconteciam quando todos os candidatos concordavam em participar.

Nós fizemos um comício em Esteio com onze mil mulheres, e a minha mulher estava lá. Homens eram só os nossos candidatos. Então eu fiz o seguinte, quando eu comecei a falar eu mandei umas num canto gritarem “lindo, lindo”, e no outro canto outra grita “lindo, lindo”. Bom aquilo pegou. Depois começou “querido” (SOARES,2013).

A reação, o “contágio”, foi como de uma torcida de futebol. Todos esses “truques” da campanha foram de sua autoria, embora “muitas pessoas pensem que a MPM fez isso por mim, não foi a MPM” (SOARES,2013).

Jornais: cobertura e anúncios - Os jornais escalavam jornalistas para acompanhar os candidatos. Jair conta que distribuía antecipadamente sua programação de campanha para a semana e o mês, os jornais faziam a cobertura dos eventos nos quais participava e noticiavam. Pelo ângulo da publicidade da campanha, o jornal foi a principal mídia de massa usada pelos candidatos em 1982. Buscamos nos diários daquele período anúncios do candidato Jair Soares. Três deles são destacados e detalhadamente analisados uma vez que contém todos os elementos definidos para estudo (fotografia e elementos textuais). Para enriquecer a análise cruzamos informações coletadas na busca bibliográfica, na entrevista com o ex-governador e ainda outras retiradas de seu livro autobiográfico.



Imagem 4 – Anúncio 1
 (Zero Hora, 29/10/1982, p. 10)



Imagem 5– Anúncio 2
 (Zero Hora, 14/1/1982, p. 31-32 e 15/11/1982, p. 28-29)



Imagem 6 – Anúncio 3 (*Zero Hora*, 14/1/1982, capa e 15/11/1982, capa)

Considerando o nível contextual das imagens 4, 5 e 6 que compõem os **anúncios 1, 2 e 3** em seus parâmetros técnicos, as fotografias são em preto-e-branco. Ao compararmos com imagens fotográficas encontradas no jornal *Zero Hora* nos mesmo período, vemos que são raras as fotografias coloridas. Os demais materiais de campanha, inclusive o santinho, têm sua fotografia impressa em preto-e-branco. Nesta peça (imagem 3) verificamos que são utilizadas as cores vermelho e azul – à época as cores do partido – sendo que o vermelho com predominância num grande bloco abaixo da fotografia do candidato. A exceção foi a fotografia colorida do candidato com a família (imagem 2).

O anúncio 1 (imagem 4) nos mostra o candidato em um comício, cercado pelo povo ou populares. Embora saibamos que é uma foto para um anúncio eleitoral (seria classificada no gênero fotografia publicitária), ela tem características de uma fotografia jornalística. Neste caso, o candidato está entre o povo durante um comício, é uma foto que transparece um fato ocorrido durante a campanha. Como o candidato aparenta não estar posando para o fotógrafo, mas foi captado durante determinado momento do comício, sem ser avisado, também é possível classificá-la com um *candid photography*: fotografia sem pose ou ao natural (SANDLER, 2001, p. 56). Segue a recomendação de Ferraz (2014a), o político-candidato deve ter sempre uma “foto com o povo”. Esta foto foi realizada durante o lançamento da campanha (imagem 1) e publicada em *Zero Hora* em forma de anúncio (imagem 4): a imagem ratifica “o lado simples e acessível do candidato, assim como a boa receptividade destes para com ele” (FERRAZ, 2014a). Ainda no nível contextual da imagem podemos diferenciar o uso de gêneros fotográficos distintos entre o **anúncio 1** e os **anúncios 2 e 3**. Desta forma teremos temporalidades diferentes do retrato ambiental (SOUSA, 2002, p. 124) e do retrato em estúdio.

No nível morfológico da imagem (4), ao descrevermos o motivo fotográfico, vemos neste primeiro anúncio Jair Soares de meio corpo, com os braços estendidos para cima. Ele está sorrindo, veste terno e gravata escuros e camisa clara. Sua boa aparência é evidente: seu cabelo está bem penteado, a barba feita, pele levemente bronzeada e seu corpo é elegante. A escolha da camisa clara contrasta com a gravata e o terno escuros, como já vimos, foram cuidadosamente planejados e escolhidos pelo ex-governador. O candidato afirma que apostou na “feitura” dos outros candidatos. “Meus adversários eram mais feios que eu, então tinha que explorar esse lado” (FAVERO, 2013b). Pela foto analisada, o atributo da “beleza” do candidato é evidenciado. Conforme Ferraz (2014b), “o candidato político não é obrigado a ser bonito e charmoso para se eleger, mas se for, ajuda. [...] a aparência física influi na opinião dos eleitores”.

Outra característica das fotografias que compõem os **anúncios 1, 2 e 3** é o fato do candidato estar sorrindo. Segundo Ferraz (2014a) “a expressão do candidato na foto que se busca vai depender do quadro político dentro do qual ocorre a eleição, e do posicionamento adotado pela candidatura (foco, imagem e propostas)”. Verificando o texto do jingle da campanha encontramos as palavras “felicidade”, “olhares amigos”, “crianças sorrindo felizes” e “a alegria”. As fotografias transmitem a mesma mensagem. Ele é o candidato alegre e confiante que junto ao eleitorado deseja a “cidade²⁰ mais humana e sem medo”, “liberdade”, “saúde”, “pão na mesa”, “sustento” e “crescimento”.

Analisando o nível enunciativo das imagens, vemos que na última foto do **anúncio 2** (imagem 5), o candidato olha para o fotógrafo/leitor/eleitor, sendo uma interpelação direta, desafiante ao espectador da imagem. É a mesma foto do santinho (imagem 3). Nas demais imagens do **anúncio 2** Jair Soares desvia o olhar do fotógrafo/leitor/eleitor.

Em termos compositivos da imagem (sistema sintático ou compositivo) o candidato é quase sempre fotografado de um ponto de vista acima do fotógrafo, este ponto de vista apenas é um pouco paralelo no primeiro anúncio. A predominância da posição em angulação contra-picado, em que a câmera fotográfica e o fotógrafo estão situados em um nível inferior ao fotografado, provoca o aumento da estatura e importância do motivo, tornando-o dominante. “A eleição da altura da tomada, o ângulo da câmara, conota um peculiar modo de *“relação de poder”* entre a representação e a instância enunciativa que determina a articulação” (FELICI, 2014). Desta forma o candidato, por si, já ascende numa posição de maior poder perante o eleitor.

²⁰ Governador do estado era o cargo em disputa, a referência de Jair à cidade certamente foi estratégica na aproximação com o cidadão-eleitor.

Com exceção da foto do comício no **anúncio 1**, os **anúncios 2 e 3** exibem imagem bem aproximada do candidato. Todas valem-se da boa fisionomia e forma de Jair Soares, conforme abordado anteriormente. Ainda em relação ao nível compositivo da imagem – apenas na fotografia do **anúncio 1** há profusão de elementos compositivos. As imagens dos **anúncios 2 e 3** servem-se da economia dos elementos compositivos, reduzindo-se apenas ao retrato do candidato. E por redundar no candidato também percebemos que há um mínimo de material visual nas imagens, assim como há previsibilidade, facilitando a leitura das imagens e dando boa legibilidade a elas.

Quanto à utilização da regra dos terços temos o que segue: na imagem do **anúncio 1** são usados dois terços de baixo da foto para a imagem do candidato. O rosto de Jair está um pouco acima do centro geométrico da fotografia. Nos **anúncios 2 e 3** os retratos apresentam os olhos do candidato colocados nos pontos áureos da imagem. Desta forma esta parte da imagem “adquire uma força maior e peso visual” (FELICI, 2014).

Os retratos de Jair Soares em estúdio fotográfico, como as fotografias publicitárias, realizam um apagamento das marcas temporais, assim potencializando a ilusão de realidade (FELICI, 2014). Os três anúncios incluem o número do candidato “1” (o eleitor poderia colocar o número na cédula em papel onde a escrita do nome do candidato era obrigatória) convertem o número do candidato no slogan, como o nº. 1 na preferência do eleitorado.

O **anúncio 2**, além do título-slogan “Jair Soares, o número 1 para Governador” e “Quem fez, fará”, inclui três textos biográficos do candidato junto às fotografias, retomando três momentos políticos do mesmo:

- “Foi Secretário da Saúde do Estado do Rio Grande do Sul, em dois períodos. Criou e executou o maior plano de vacinação do Brasil, que transformou o Rio Grande no Estado de maior nível de saúde pública”;
- “Ministro da Previdência, lutou para dar aos segurados um melhor atendimento médico. Denunciou e publicou os nomes dos maiores devedores da Previdência”;
- “Deputado Federal mais votado no Rio Grande do Sul, nas últimas eleições, graças a sua atuação dinâmica e corajosa à testa da Secretaria da Saúde”.

Estes textos também integram o **anúncio 3**, porém com diferente diagramação. Maria Helena Weber (2007, p. 31) argumenta que o processo de construção do voto, na perspectiva da comunicação pública trabalha com a seguinte hipótese:

Dos tensionamentos gerados pelas mensagens de interesse público produzidas e controladas nas redes em relação às tensões cotidianas vivenciadas pelo eleitor. Enquanto a visibilidade é produzida e controlada e pertencente às redes, a credibilidade é determinada pelo cidadão eleitor.

Os temas das mensagens e sua importância estão diretamente relacionados “ao reconhecimento de quem fala e o lugar que ocupa o autor, emissor institucional”. (WEBER, 2007, p. 32). Entendemos aqui o emissor institucional como o candidato Jair Soares, que através dos textos do **anúncio 2** procurou demonstrar autoridade (identificação entre o tema e reconhecimento da capacidade de abordá-lo) e compromisso (relação direta entre dizer e fazer demarcado pela trajetória e história). O discurso escrito do candidato nos três anúncios é coerente com sua trajetória política e pública.

4.3 Estratégias, imagens e argumentos de Jair Soares

A campanha desenvolvida por Jair Soares, em 1982, caracteriza-se pelo profissionalismo no tom e na equipe que desenvolveu a estratégia política e eleitoral. Ele e o grupo que o apoiou constituíram empresa para a campanha, alugaram prédio para concentrar a organização da campanha. Jair trabalhou sua imagem e divulgou projetos com a intenção de conquistar o cargo de governador do Estado. Sua campanha obedeceu diferentes estágios: lançamento com impacto e intensidade durante a festa no aniversário de Jair no ano anterior ao da eleição; pré-campanha com foto do ainda ministro junto à família com mensagem manuscrita e assinada; para a etapa de sustentação santinhos, comícios, anúncios publicados nos jornais e debates; como reforço, ao final, a distribuição de discos e camisetas.

Considerando campanha constituída por “um conjunto de peças, interrelacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum” (TOALDO e MACHADO, 2013), confrontamos as várias peças elaboradas para Jair Soares – santinho, anúncios, jingle - destinadas a mídias distintas – jornal, rádio, comícios, murais – sempre para transmitir uma única e mesma mensagem - vote em Jair Soares, do PDS, candidato de nº. 1. Embora o conjunto texto-imagem não seja único nem idêntico e apresente diferenças entre si, fator que a princípio dificulta a unidade entre as peças e assim caracterizá-las como integrantes de uma mesma campanha, na acepção técnica do termo, identificamos o encadeamento no sujeito da promoção: o candidato Jair Soares, tema e elemento de continuidade, faz dessa uma campanha, ainda que singular. O tema expresso por signos verbais e não-verbais está no slogan, nos textos, nas cores do partido, no estilo de abordagem e em outros elementos que perpassam e entrelaçam as peças possibilitando identificá-las e integrá-las ao conjunto:

- a fotografia do candidato, todas p&b, com Jair esboçando sorriso, parecendo sério e, às vezes, contido;

- a coerência entre imagem pessoal (profissional capaz, bonito, boa forma física, de/com família) e imagem do candidato (sorridente, confiante, bonito, boa forma física, de/com família); coerência entre imagem do candidato (confiante, sorridente, de/com família) e materiais de campanha (fotografias, anúncios e jingle) (FERRAZ, 2014a);

- as fotografias que apresentam o candidato em sua relação de poder pelo ângulo da tomada (candidato acima do eleitor/leitor/espectador) e uso adequado estratégico dos pontos áureos da fotografia – elementos de grande peso visual (corpo e olhos do candidato). Fotografias bem planejadas e executadas, compatíveis com o “Marketing da Beleza e/ou cosmética” estratégico dos grandes estadistas como Kennedy;

- o slogan “Quem fez, fará” inscrito em todos os impressos;

- a sigla do partido PDS inscrita em todos os impressos;

- o texto que pode ser considerado um valor, um atributo, uma ideia, um diferencial, a promessa básica: Jair o nº 1 ou Jair Soares, o nº 1 inscrito em todos os impressos;

- a abordagem na letra do jingle e nos textos do **anúncio 2** que ressalta as realizações de Jair (apelo racional) - veio trazer obras, posto de saúde, flúor na água. Paralelamente o candidato recorreu a atributos subjetivos (emocionais) cuidando e valorizando sua imagem e aparência nas fotografias ao participar de comícios e debates na televisão;

- a definição da linha criativa com mensagens estruturadas em tom narrativo, testemunhal, comparativa e informativa, observado no texto dos **anúncios 2 e 3**, na letra do jingle e nas obras que Jair fez e continuará a fazer ;

- os aspectos motivacionais de identificação, projeção e idealização **ou** forças para impelir à ação - sua aparência jovial e cuidada, o reforço do nº 1 no jingle reproduzido também no verso do santinho, associado a bom e melhor no imaginário popular.

Jair Soares apresentou-se aos eleitores gaúchos com as mãos para o alto (fotos nas imagens 1 e 4), significando vitória e vibração, postura inspirada em Kennedy. O discurso de sete minutos feito em comícios, por vezes até repetido, sempre bem vestido, bronzeado e perfumado, e o dos anúncios impressos, é coerente com sua trajetória política e pública, além de atestar sua autoridade e compromisso com a posição que disputava. Os argumentos para receber o maior número de votos dos gaúchos foram tanto o nº 1 – o primeiro, de certa maneira associado ao que é melhor, ao que chega antes – quanto às competências plurais do candidato, estampadas no **anúncio 2** em página inteira do jornal *Zero Hora*.

Considerações finais

Sob o comando da mesma corrente que governou o Rio Grande do Sul por mais de 20 anos durante a ditadura militar, os gaúchos vivenciaram a redemocratização do País. E são muitos os fatores que podem ter colaborado para a vitória de Jair Soares na primeira eleição para o executivo estadual desta democracia recente. As evidências e os fatos políticos, eleitorais e técnicos articulados neste artigo não deixam dúvidas do seu preparo e dedicação para disputar o cargo, inclusive do ponto de vista da comunicação e com inovações advindas do marketing eleitoral. Em relação aos resultados da campanha Jair lembra da luta para chegar ao Executivo estadual até ser escolhido pelo voto popular

Foi uma luta dura. E eu lutava em duas frentes. Meus adversários diziam que eu era o candidato oficial, o *chapa-branca* da ditadura. E os que deviam me dar apoio agiam na sombra contra mim. E venci. Foi uma vitória apertada – por apenas 23.000 votos – e dramática. Mas consagradora e justa como prêmio pelo trabalho competente e persistente de mais de uma década e pelas posições políticas coerentes e transparentes (SOARES, 2012, p. 99).

Importa recuperar 1982, ano em que as mídias ainda não estavam tão presentes na vida dos eleitores. Valia muito o contato presencial, Jair então visitou todas as cidades do RS, fez comícios e discursos. Mesmo tendo trabalhado a comunicação e feito com que fosse sua aliada, tendo cuidado da aparência, da imagem e do discurso, seguindo a escola de Kennedy e de outros, Jair entende que o ponto de partida foi sua competência política e discursiva: “Primeiro a pessoa tem que ter competência política. Segundo a pessoa tem que ter um discurso forte, tem que saber começar, tem que ter meio e tem que ter fim. Se uma pessoa não tiver algumas coisas na cabeça, um projeto de governo, não adianta” (SOARES, 2013).

O candidato do PDS apresentou-se ao eleitor gaúcho como um administrador, autor de inúmeras realizações e disposto a trabalhar ainda mais pela saúde, pela educação e pela segurança. Jair fez campanha fora dos moldes tradicionais, montou estrutura empresarial, profissionalizou os cargos de comando, investiu e foi competente ao reforçar sua imagem jovial, de esportista e com energia. Ele explorou as fraquezas de seus adversários com técnicas semelhantes às usadas pelo presidente Kennedy, cuidou da aparência física, investiu na subjetividade da beleza, exibiu-se aos potenciais eleitores, tanto em comícios como nas aparições e anúncios veiculados nas mídias, sempre impecável para articular discurso breve e impactante, baseado em argumentos racionais e bem delineados. O ex-governador orgulha-se de como estruturou e conduziu o processo eleitoral, e arrisca: “nunca mais vai ter uma campanha com essa no Rio Grande do Sul”.

REFERÊNCIAS

BUENO, Ricardo; MISKULIM, Karim. **Recontando a história do Rio Grande do Sul: os governos e governantes pós-redemocratização**. Porto Alegre: Instituto Voto, 2013.

FAVERO, Daniel. **Eleições de 1982 foram primeiro passo para redemocratização do País**. Site TERRA, 16 mar. 2013a. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes-de-1982-foram-primeiro-passo-para-redemocratizacao-do-pais,8097552b1be6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCCR>>. Acesso em: 10 dez. 2013a.

_____. **Jair Soares diz que SNI foi seu maior adversário no governo**. Site TERRA, 16 mar. 2013b. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/jair-soares-diz-que-sni-foi-seu-maior-adversario-no-governo,c5a711d5dce6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 dez. 2013b.

FELICI, Javier Marzal. **Propuesta de Modelo de Análisis de la Imagen Fotográfica**. Universidade Jaime I. Disponível em: <<http://www.analisisfotografia.uji.es/>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

FERRAZ, Francisco. **As fotografias do candidato**. Disponível em: <<http://www.politicaparapoliticos.com.br/index.php/detalhe-noticia/762307/as-fotografias-do-candidato/>>. Acesso em: 06 mar. 2014a.

_____. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

_____. **Tudo começa com a aparência física e o nome – Parte I**. Disponível em: <<http://www.politicaparapoliticos.com.br/index.php/detalhe-noticia/756125/tudo-comeca-com-aparencia-fisica-e-o-nome-parte-i>>. Acesso em: 21 mar. 2014b.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HELLER, Agnes. **A Condição Política Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MACHADO, M. B. C. . Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. In: PEREIRA, Ariane; TOMITA, Iris; NASCIMENTO, Layse; FERNANDES, Márcio. (Org.). **Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis**. São Paulo: Intercom e-livros, 2011, v. , p. 367-397.

MONIZ, Sodrê. **À escuta do ato falho**. Observatório da Imprensa, edição 788, 04 mar. 2014, disponível: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed788_a_escuta_do_ato_falho>. Acesso em: 04 mar. 2014.

MORIN, Edgar. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth et al. In: **Ciência política: textos introdutórios**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.

RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Hacker, 2000.

SANDLER, Martin W.. **Kennedy through the lens: how photography and television revealed and shaped an extraordinary leader**. New York: Walker & Company, 2011.

SOARES, Jair. **Jair Soares:** depoimento [set. 2013]. Entrevistadores: A. Brächer e M. Machado. Porto Alegre: Residência do Político, 2013. 1 fita cassete (180min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Processos Comunicacionais e a Redemocratização no Rio Grande do Sul.

_____. **Uma vida em ação:** memórias políticas. Porto Alegre: Orquestra, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOALDO, M. M. ; MACHADO, M. B. C. . A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática:** Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 1, p. 80-95, 2013.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos 27**, Rio de Janeiro, ano 14, p. 21- 42, 2º semestre 2007.

ZERO HORA, 29/10/1982, p. 10 (anúncio 1, p&b do candidato a governador Jair Soares).

_____. 14 nov. 1982. capa (anúncio 3, p&b do candidato a governador Jair Soares).

_____. 14 nov. 1982. p. 31-32 (anúncio 2, p&b do candidato a governador Jair Soares).

_____. 15 nov. 1982. capa (anúncio 3, p&b do candidato a governador Jair Soares).

_____. 15 nov. 1982. p. 28-29 (anúncio 2, p&b do candidato a governador Jair Soares).