

HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL: A ELOQUENCIA DOS DISCURSOS E A PRODUÇÃO DOS EFEITOS DE SENTIDO DOS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES ESTADUAIS EM MATO GROSSO DO SUL EM 1998.

Suellen Cerqueira da Anunciação de Souza¹

Resumo: Este artigo é um fragmento das reflexões da dissertação de mestrado ainda em fase embrionária, e tem como objeto as eleições estaduais ocorridas no estado de Mato Grosso do Sul em 1998. A partir da análise do Horário Político de Propaganda eleitoral (HGPE) exibido no período pelos candidatos: Pedro Pedrossian, Ricardo Bacha e Zeca do PT, este último foi o vencedor da disputa. Problematizamos da seguinte maneira: como a propaganda exibida produz efeitos de sentido conforme as competências discursivas de cada candidato. Conforme o referencial teórico metodológico que envolve a Análise do Discurso, compreendemos que o sentido não tem origem nem nos interlocutores e nem na língua, mas se constitui na relação entre interlocutores no uso da língua, frente às condições sociais de produção do enunciado. Nesse sentido, nossa análise vai de encontro a buscar elementos que nos auxiliem a compreender em que medida as condições de produção da propaganda produzida para o HGPE (específica desta eleição) afeta o discurso dos candidatos. Percebendo o sentido, concebido como efeito, não é algo que se origina do apelo eloquencial dos candidatos, mas da relação de pertencimento que ele mantém com sentidos já produzidos, reconhecidos socialmente no âmbito voltado para os possíveis eleitores. Para a verificação de nossas premissas, realizamos análises das propagandas, as compreendendo como fontes históricas relevantes, e utilizando os métodos da história articulados ao referencial teórico metodológico da Análise do Discurso.

Palavras chaves: eleições; discurso; Mato Grosso do Sul; propaganda;

Abstract: This article is a fragment of the reflections of the master dissertation still in the embryonic stage has as object the state elections that occurred in the state of Mato Grosso do Sul in 1998. From the analysis of the Electoral Propaganda Political Timetable (HGPE) exhibited in the period by the candidates: Pedro Pedrossian, Ricardo Bacha and Zeca do PT, the latter was the winner of the dispute. We problematize in the following way: how the advertising displayed produces effects of meaning according to the discursive competences of each candidate. According to the methodological theoretical framework that involves the Discourse Analysis, we understand that the meaning has no origin neither in the interlocutors nor in the language, but it is constituted in the relation between interlocutors in the use of the language, in front of the social conditions of production of the utterance. In this sense, our analysis goes to find elements that help us understand the extent to which the production conditions of the advertisement produced for the HGPE (specific to this election) affect the candidates' discourse. Perceiving sense, conceived as an effect, is not something that originates from the eloquent appeal of the candidates, but from the relation of belonging that he maintains with senses already produced, socially recognized within the scope directed to the possible voters. For the verification of our premises, we carry out analyzes of the advertisements, understanding them as relevant historical sources, and using the methods of history articulated to the theoretical methodological reference of Discourse Analysis.

Keywords: elections; speech; Mato Grosso do Sul; advertising;

Em termos gerais a Propaganda Política Eleitoral é um objeto de análise das ciências sociais e da comunicação, onde os estudos desta áreas se utilizam para propor abordagens específicas como eleições, pesquisa de opinião pública. Recentemente também vemos a

¹Mestranda do Programa de Pós Graduação em História (PPGH/UFGD) – Bolsista Capes Demanda Social.

produção de pesquisa na área de linguística que se utilizam das propagandas propondo a metodologia de análise do discurso.

Na História, até o momento não encontramos nenhum trabalho que utilizasse especificamente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como fonte. Já em outras áreas como a Comunicação, Ciências Sociais e Políticas, a Publicidade e até mesmo a Linguística se utilizam amplamente deste objeto como análise para diversas discussões acerca de eleições, intenções de voto, características de candidatos.

Marcos Napolitano, doutor em história social pela USP, que compõe o clássico livro e manual de consulta constante intitulado Fontes Históricas, organizado pela historiadora Carla B. Pinsky. E no capítulo, Fontes audiovisuais: a história depois do papel, de sua autoria nos lança o pressuposto de interpretar o conteúdo dos meios de comunicação de forma metódica e sistêmica para extrair informações de cunho social, cultural, ideológica e tensões históricas envolvidas, para isso faz 'leituras' técnicas, sociológicas e histórias dessas fontes, e ainda nos alerta sobre a necessidade de um preparo técnico específico do historiador no trato com tais fontes na medida em que ganham crescente espaço nas pesquisas e seu conteúdo utilizado como documento, ou seja nos convida a fazer uma leitura crítica deste material.

E ainda conforme Napolitano, essa leitura crítica somente é possível se o historiador compreender as estruturas internas de linguagem e seus dispositivos de representação da realidade, que aqui entendemos e associamos da seguinte forma: o historiador deve compreender minimamente as especificidades do campo da propaganda :elementos de seu código interno e relação com o contexto sócio cultural em que foram produzidas e que circulam, onde denominamos condições de produção.

Como por exemplo, a propaganda política possui elementos como *jingles*, *slogans*, vinheta, narração. Todo esses aspectos pertencem ao mundo da propaganda e devem ser analisados conforme seu sistema de produção próprio.

Tendo como pressuposto que o historiador não terá um olhar tão inocente para tomar a propaganda como uma visão objetivista da realidade, para uma análise crítica o mesmo precisa ponderar a sugestão de colocar a propaganda como uma ilusão subjetivista, pois sabemos que a mesma atende interesses e seu resultado é também parte das consequências das relações de força presentes no campo.

Tomamos assim, como útil e categórica a advertência do professor Napolitano:

Essa relação intermediária entre objetividade e subjetividade pode sim ser reproduzida pelo historiador, desde que esse use de critérios metodológicos específicos para a análise articulando as técnicas da linguagem técnico-

estética das fontes audiovisuais e musicais e as representações da realidade histórica ou social nela contidas (Napolitano, 2005 p. 237)

A recomendação acima nos orienta a ‘ler’ nossas fontes, no caso a propaganda política com uma criticidade maior procurando apontar as suas contradições, forjamentos, especificidades de suas estruturas que refletem tensões sociais e econômicas envolvidas na produção e circulação desse produto que é consumido de forma compulsória e quase inconsciente na sociedade contemporânea na medida que se torna um “expositor” dos candidatos a representantes populares em tempos de eleições.

Compreendemos que a narrativa histórica pressupõe escolhas e opções dentro de um extenso leque de opções teórico-metodológicas. O caminho que optamos por seguir aqui foi um diálogo que julgamos possível com a linguística, especificamente a Análise do Discurso², considerando que esta nos permite visualizar a relação existente entre o mundo e linguagem (mediada pela ideologia), ou seja, todo enunciado é suscetível a interpretação, e que os caminhos da língua, da história e da sociedade se encontram entrecruzados (Ferreira, 2008, p. 17).

Pretendemos observar no discurso dos candidatos aspectos de historicidade, a partir da compreensão da história inscrita na linguagem, ou seja como pode ser observado na materialidade do discursos dos candidatos suas marcas sócio históricas, e seus efeitos de sentido para atingir o eleitor.

Tencionamos ainda demonstrar como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral atua como produtor de sentido nestes discursos através de elementos específicos que constitui seu campo, ou seja a Propaganda Política praticamente “produz” o candidato no jogo das eleições, e investigaremos que essa produção vai muito além da natureza oficial da propaganda política (o que seria um olhar ingênuo) de apresentar as propostas dos candidatos.

Traçar as especificidades de cada candidato na sua representação no Horário Político de Propaganda Eleitoral a fim de convencer o eleitor: como exploram as estratégias persuasivas, como se distinguem; verificar como cada candidato constrói sua representação através deste suporte midiático;

Propaganda Política como fontes: desafios e possibilidades

Os desafios apresentados para se trabalhar com o Horário Gratuito de Propaganda

²Conforme estudos da Análise do Discurso de orientação francesa (AD), estruturada por Michel Pêcheux, Orlandi e outros onde a linguagem é entendida como ação, transformação, como um trabalho simbólico em “que tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidade.

Eleitoral como fonte, ao mesmo tempo que nos causam um certo temor, também nos proporciona um certo “vislumbre” devido a suas possibilidades, pois o atual discurso político televisivo não pode ser tratado somente como um pronunciamento de candidato a ou b, mas trata-se de um tipo de fala pública, e falar em público é uma prática histórica, e devido a isto apresenta continuidades, permanências e metamorfoses contínuas ao longo do tempo.

Diversos teóricos nos auxiliam no exercício de operar o HGPE como fonte histórica, na medida em que nos instruem ao modo de tratamento das fontes conforme sua tipologia, e sobretudo nos esclarecer que cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua que é operada, assim nos fazendo perceber como a linguagem é importante na produção do conhecimento histórico.

Roger Chartier, em seu inspirador texto *A História ou a leitura do Tempo*, nos convida a pensar sobre a narrativa histórica e sua relação com a escritura de imaginação e a produção de verdade:

A “verdade “que produz é diferente da que produzem o mito e a literatura? Sabe-se que essa é a posição muitas vezes reafirmada por Hayden White, para que o conhecimento que o discurso histórico propõe, visto que é “uma forma de operação de criar ficção”, e da mesma ordem que o conhecimento que dão, do mundo ou do passado, os discursos do mito e da ficção. (Chartier,2011 pg 13)

A medida que Chartier nos convida a pensar sobre uma certa maneira de “criar ficção” realizada pelos historiadores em suas narrativas, tomamos aqui por analogia a “ficção” que a propaganda produz em sua produção: será esta explícita aos olhos do receptor? E de que forma essa ficção é composta de elementos “reais” para compor um cenário convincente, uma narrativa sedutora e sutil carregada de intencionalidade para induzir o eleitor/consumidor assim como de certa maneira também atua o historiador?

A partir destas indagações, se torna necessário fazer uma breve especulação para compreender de que modo o objeto eleições e propaganda vem sendo tratado pela História.

Nesta especulação, a História Política desponta como um caminho possível, tendo em vista o alargamento de possibilidades investigativas sob seu viés, onde eleições e propaganda se tornam objetos possíveis, desejados e interessantes.

Em seu trabalho basilar e didático, Rene Remond nos convida a pensar sobre a defesa da História Política em uma nova performance: a História Política renovada e sua importância para a compreensão do todo social.

Seus pensamentos descritos em *Por uma História Política*, onde realiza uma análise historiográfica da trajetória da história política na França desde o século XIX e a defesa de uma renovação da história política perpassa toda sua obra, nos estimula a pensar os novos elementos que podem ser contemplados: objetos, fontes, interesses de pesquisa.

A referida obra, que tomamos como referência basilar para esta pesquisa, além de seu conteúdo didático e esclarecedor, nos fornece subsídios para refletir sobre: as preferências dos Historiadores pela História Política, e pela amplitude de abordagens que ela nos fornece. Esta preferência ou rejeição pelo político tem explicação de acordo com seu tempo: pois a História política apresenta um caráter poliformo, onde incidem as intencionalidades do historiador (prestígio de descrever a História, tendo o Estado como expressão do sagrado, em um primeiro momento com a exaltação do soberano e da monarquia, depois com o Estado e a nação em produções descritivas e relatos lineares) e até facilidades do historiador (encontrar fontes organizadas e de fácil acesso) ao optar pela História política, pois devemos considerar que as mudanças que afetaram o político e as modificações ocorridas no espírito dos historiadores que preferiram fazer dos fenômenos políticos os objetos de seu estudo. (Remond, 1996, p.14) muito se transformaram ao longo do tempo, por isso consideramos conveniente a defesa de Remond justificando a História Política como uma História do Presente.

Em relação a amplitude que ela nos fornece, vamos procurar ir além da crítica positivista da História factual, pois como já explicamos acima o idealismo e a anedota das produções historiográficas anteriores á Nova História já é tema amplamente batido e debatido.

Pois então a Nova História criticou e massacrou a História Política pelo seu caráter factual, subjetivista, psicologizante e idealista, e até pela sua ingenuidade, onde ela imaginava que as vontades pessoais dirigem o curso das coisas.

A partir de então estava lançada na perspectiva da História Política, uma espécie de intimação para se renovar: Havia chegado a hora de passar da história dos tronos e das dominações para a dos povos e das sociedades (Remond, 1996, p.18)

E compreendendo a sociedade e os povos como um grande arcabouço de motivações humanas, a História Política, a História do político ganha novos contornos, formas e aspirações.

Neste caminho de renovação, novos apontamentos podem ser feitos, novas abordagens podem ser desenvolvidas, e novos objetos surgem como a opinião pública, a mídia ou o discurso.

Sem querer esgotar aqui as contribuições de Remond, é importante destacar que outros

autores pensam a história política, seu ostracismo, retorno e debate sobre diversas perspectivas levantando novos problemas e soluções e também compreendendo o político como instância da instituição social, como por exemplo Pierre Rosanvallon e Marcel Gauchet. Rosanvallon se aproximando da sociologia compreensiva de Max Weber em sua pretensão de entender e interpretar a ação social e Gauchet, sob influência da antropologia política de Pierre Clastres que apoia sua noção de história do político como sendo o conjunto de mecanismos ou representações primordiais que, projetadas para o campo da política, sustentam a vida de uma comunidade, dando unidade e sentido, se aproximando do conceito de político a um aspecto religioso.

Nesta vastidão de alargamentos de domínios da História Política, a ousada penetração de Raoul Girardet no imaginário político, se distanciando de uma análise cartesiana e sob a influência de Levi Strauss, nos fornece subsídios para analisar historicamente elementos do político que escapam a racionalidade, utilizando uma espécie de comparação entre a narrativa mítica e a política, ou melhor, realizando uma analogia de como o discurso político é construído com base em elementos que compõe a narrativa mitológica, descortinando desdobramentos infinitos no que tange a possibilidades de pesquisas histórica na temática política:

Os mitos políticos de nossas sociedades contemporâneas não se diferenciam muito, sob esse aspecto, dos grandes mitos sagrados e das sociedades tradicionais. (Girardet, 1987, p.15)

Sob a chave de Girardet, que propõe uma aproximação entre elementos presentes em uma lógica das narrativa míticas em seus simbolismos (como a pregação profética, o chefe providencial, o herói redentor, o aniquilador de monstros, a conspiração maléfica) e a construção dos mitos políticos com base nessas estruturas imaginárias, a incitação a novos tipos de pesquisa conciliando sua obra é instigante, porém Girardet nos adverte quanto ao uso do código mítico na seara da História: a narrativa mítica possui suas chaves próprias para serem decifradas , e o Historiador deve apreende-las em suas especificidades, isto é, datadas e localizadas, e recolocadas em seu contexto cronológico e em seu contorno geográfico e social.

Atento a tais advertências, e providos de cautela para não cometer anacronismos, consideramos relevante utilizar o pensamento de Girardet para analisar as apresentações dos candidatos a governador no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sobretudo no que tange a identificar características personalistas em suas aparições, e o caráter ficcional e até mítico na construção das propagandas.

Pensar as propagandas eleitorais nas eleições de 1998 no Mato Grosso do Sul, a partir desta perspectiva permite perceber como elementos importantes de análise presentes no HGPE, como artificios diversos: discursos, gestos, fotografias, vídeos, dentre outros artefatos materiais

que fomentam a elaboração da propaganda na televisão, podem ser manuseados a partir de uma intenção específica.

Como define Barthes (1957, p. 219), “a significação mítica, nunca é completamente arbitrária como na língua, sendo sempre em parte motivada e contendo fatalmente uma parte de analogia”.

Estes símbolos são inventados, incrementados, adaptados e remetem a intenções e a representações.

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

Os candidatos em 1998 nas eleições do Mato Grosso do Sul: estratégias e personalismo

O candidato Ricardo Bacha, inicia sua aparição no horário político de propaganda eleitoral (HGPE) exibido durante o período as eleições estaduais de 1998 no Estado de Mato Grosso do Sul veiculada nos períodos vespertino e noturno nos 35 dias que antecedem as eleições sendo exibido simultaneamente em todas emissoras de TV aberta do Estado a partir do dia 15 de agosto de 1998. Instituído pela lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro.

Com o *slogan* “nossa terra vai brilhar” observamos que o mesmo investiu na construção de sua imagem, com um enfoque étnico, apostando no apontamento de riquezas do Estado, até de uma forma romantizada, e sua inclinação ao desenvolvimento.

O vídeo³ inicia com alguns efeitos de edição em seguida mostra algumas crianças caracterizadas como indígenas brincando e pulando em torno da bandeira do Estado de Mato Grosso do Sul, com uma música instrumental suave e o áudio ao fundo: *...mato grosso do sul, um estado de muitas raças, um povo que plantou suas sementes neste chão e viu brotar uma gente morena: Mato Grosso do Sul: terra criança, pele de sol, olhos de céu.*

³Vídeo extraído em 02/01/2016: <https://www.youtube.com/watch?v=0YBdACITqdU>

Em seguida aparece a figura de Ricardo Bacha trajando uma camisa de cor clara, com o primeiro botão aberto usa barba e cabelos aparados e não é possível observar o uso de algum tipo de maquiagem. Interessante observar que ao projetar esse visual, o candidato se distancia de uma imagem formal de políticos tradicionais (sem o uso de terno e gravata). Ao fundo uma bandeira do Estado, olhos fixos na câmera em ângulo reto, e prossegue gesticulando com movimentos das mãos de afirmação, e voz firme e segura:

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

Ao se apresentar, o candidato pecuarista do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), se coloca como pertencente genuíno do Estado, e se diz conhecedor dos habitantes de tal local, observamos assim que o referido candidato tenta fixar um sentido de identidade e pertencimento em relação ao Estado de Mato Grosso do Sul, tornando isto um atributo para sua capacidade de administração. Em sua apresentação, fica evidente a tentativa de uma construção representativa de sua imagem, que induz e condiciona a uma boa realização de sua atuação como governador, ao se declarar “nascido na terra” e conhecedor da “força e valor do povo”.

Está implícito que se utiliza das circunstâncias, manifestando seu possível conhecimento de característica dos sujeitos o qual intitula “povo sul mato-grossense” em seus aspectos étnico, social, individual, político, cultural, enfim, nas mais diversas e inúmeras facetas que elas representam.

Continua ainda incorporando no seu discurso uma “luta” por este povo, traduzindo assim que a sua candidatura a governador seria parte desta luta. Luta esta que o candidato verbaliza em primeira pessoa do singular, de forma genérica, não especificando que seja uma forma de competição de forças, de habilidade, de ciência ou de faculdades intelectuais, traduzindo assim que tal luta seria protagonizada pelo “eu”, além disto evidencia também o “meu” na promoção dos trabalhos no governo do Estado.

Em sua argumentação, vemos nitidamente no discurso do candidato a apropriação de uma identidade sugerindo um sentimento de pertencimento, colocado de maneira estratégica,

na tentativa de convencimento do eleitorado, com o suporte dos ornamentos publicitários.

O candidato Pedro Pedrossian, na propaganda tem sua imagem projetada no centro de um fundo azul exibindo discretamente a coligação partidária no canto inferior direito, o candidato inicia sua fala de forma compenetrada e objetiva dizendo:

“Meus amigos hoje eu gostaria de abrir meu coração para vocês de uma forma que eu talvez nunca tenha feito antes, veja: não há um único dia em que eu não encontre uma pessoa que me pergunte: Doutor Pedro porque a essa altura da vida o senhor quer ser governador outra vez?

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

A propaganda veiculada acima apresenta o candidato se utilizando de uma estratégia personalista para convencer o eleitor, pois ao anunciar que “irá abrir o coração”, o candidato se coloca em uma relação íntima com o expectador/eleitor, confirmada por trata-lo intimamente de “meu amigo”.

Nesse sentido, tal verbalização, nos remete ao tema das heranças e das continuidades na História, pois a fala do candidato nos leva a pensar sobre o poder, e tomamos aqui a concepção sociológica de Max Weber, onde poder seria a probabilidade de impor seus pensamentos e vontades dentro de uma relação social legitimado em um fundamento, que neste caso seria o Estado como espaço privilegiado para o exercício deste poder.

Weber nos ajuda ainda a compreender o perfil do candidato através de suas contribuições ao descrever sobre o fazer política, onde define:

Há duas maneiras de se fazer política. Ou se vive para a política ou se vive da política. Nessa oposição não há nada de exclusivo. Muito ao contrário, em geral se fazem uma e outra coisa ao mesmo tempo, tanto idealmente quanto na prática. Quem vive para a política se transforma, no sentido mais profundo do termo, em “fim da sua vida”, seja porque encontra gozo na simples posse do poder, seja porque o exercício desta atividade lhe permite achar equilíbrio interno e exprimir valor pessoal, colocando-se a serviço de uma “causa” que dá significação a sua vida. (Weber, 2011, p. 66)

Toda construção do discurso do candidato, se pauta em um personalismo, onde o candidato ocupa maior tempo de seu horário de propaganda com um discurso de autopromoção, na tentativa de sensibilizar o eleitor.

A propaganda do candidato Zeca do PT apresenta cenas que tentam representar o cotidiano do estado sul mato-grossense: um menino de aproximadamente oito anos de idade correndo por um extenso rio em uma paisagem típica do interior do Estado de Mato Grosso do Sul, em um dia ensolarado, homens andando a cavalo, imagens do pantanal, crianças lavando roupas na beira do rio, crianças indígenas, canoieiros, barcos com pescadores em meio a faces de pessoas enquadradas de modo centralizado no ângulo da câmera.

O vídeo da campanha segue com grande alternância de imagens, em meio ao candidato sempre discursando de forma enérgica trajando camisa de botão e sempre com a expressão forte e rosto coberto de suor, em outros momentos aparece o candidato trajado de modo formal: blazer, gravata e paletó em órgãos públicos (Assembleia, câmera de vereadores) são exibidas cenas de grupo de pessoas caminhando em estradas, aludindo a uma representação de Movimentos Sociais de Trabalhadores Rurais, mulheres, brancas, indígenas e negras carregando crianças nuas no colo, estas últimas são filmadas de um ângulo mais próximo, com suas faces bem enquadradas na câmera, crianças magras e com poucas roupas brincando descalças em ruas não pavimentadas, imagens de comícios eleitorais, passeatas em ruas e avenidas com uma concentração expressiva de pessoas com placas e cartazes reivindicatórios do tipo: “não queremos morrer de fome, greve já”, entre alguns outros que não são possíveis de fazer leitura devido à falta de nitidez nas imagens.

No fundo um narrador descrevendo de forma poética a biografia do candidato:

Existe um rio por testemunha de um menino criado na vizinhança do horizonte,

de pais humildes, herdou a coragem e a esperança, e foi assim se atirando para o amanhã, como uma semente que se agasalha no chão, que o menino olhando para o rio cresceu, aprendendo a reconhecer em sua gente, um destino comum de vencer as correntezas da vida e olhar o mundo com o olho da alma. Se fez sabedor de leis e no trabalho forjou o próprio crescimento, como bancário, Zeca aprendeu a revelar toda incruzeza da injustiça, com firmeza lidera o combate à exploração, ao abandono e ao descaso como somos tratados pelos parasitas que se revezam no poder.

O menino, ornado de ousadia, virou Zeca do PT, a nossa marca, a cara de quem na lida aprendeu a libertar o outro o próprio grito aprisionado no peito. É nosso deputado em defesa das mulheres, negros índios, professores, sem-terra, comerciantes, agricultores, funcionários públicos.

Se tornou deputado estadual, com dignidade deu bom destino ao nosso voto, mas é preciso mais, a cada etapa, nova estação, e Zeca se arvorou por Brasília, Porto Alegre, conhecer gente como ele nas melhores administrações do país, debateu ideias, buscou experiências, José Orcírio dos santos, 48 anos, advogado, pai de três filhas, nosso governador.

Na narração, percebemos que a descrição do candidato se desenvolve em meio a elementos de fundo poético, que buscam enredar a trajetória do candidato tendo como cenário de representação um rio, alusão que se faz as características naturais do estado de Mato Grosso do Sul, em seu aspecto geológico, onde as águas do Pantanal compõem a região. Tal ilustração busca atrelar a imagem do candidato como um sujeito que é fruto deste lugar, associado a aspectos de sua construção social, onde busca representar a imagem de um cidadão que se indigna com as injustiças sociais que acontecem em seu território e busca combatê-las, como na passagem: “... *Aprendeu a revelar toda incruzeza da injustiça, com firmeza lidera o combate à exploração, ao abandono e ao descaso como somos tratados pelos parasitas que se revezam no poder...*”

Nesta última afirmação do narrador fica claro a crítica sutil que se revela perante a estrutura política que lhe antecede, como já discutimos anteriormente, o revezamento na gestão do Estado pelos dois ex-governadores Pedro Pedrossian e Wilson Barbosa.

No momento em que o narrador fala que o menino virou Zeca do PT, revela o personagem como homem atuante na política pública, e demonstra que sua atuação foi em favor de grupos humanos que conforme análise dos processos históricos e contemporâneos se encontra em desvantagem e sofrem com a exclusão social. Assim, a estratégia de campanha

busca aproximar o candidato como representante destes grupos, revelando assim o candidato como produto social do próprio Estado, e conseqüentemente sendo o melhor representante.

Considerações finais

Após esta breve exposição e análise destes discurso, compreendemos que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como um instrumento de fala de candidatos a representantes populares, nos permite aborda-lo como registro significativo, analisando suas regras de produção, linguagem, temas e estratégias que presidem sua elaboração.

Além disto, o modelo de propaganda eleitoral brasileiro é único no mundo, o que o torna um objeto de estudo rico em elementos empíricos, e acreditamos que utilizados aqui como fontes, contribuem de forma significativa para pensarmos sobre seus usos e possibilidades na pesquisa histórica desde que submetidos aos seus métodos.

Nossa pretensão de analisar o fenômeno político das eleições sob a ótica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral busca contribuir com esta renovação da História Política, compreendendo que a história não vive fora do tempo em que é escrita, e que a realidade e a percepção (do Historiador) interferem diretamente no olhar que dirigimos ao político, e as relações de força existentes nesta vasta complexidade.

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

No caso dos eleitores, que em sua maior parte, concebem o Estado e seu poder como a representação suprema da organização política, observamos que durante os processos eleitorais ou ainda em momentos de crises econômicas ou guerras as pessoas atribuem ao político (dentro de um imaginário coletivo de poder e representação do Estado) a realização de seus desejos e soluções coletivas, como Remond nos propõe:

...torna-se então a política responsável por tudo o que deixa a desejar numa sociedade, e a utopia leva a crer que é também a política que detém a solução de todos os problemas, inclusive os da vida pessoal: bastaria modificar o regime para que todas as dificuldades se resolvessem (Remond,1996, p.25)

Ainda no jogo das eleições, os atores que ocupam o palco, no caso os candidatos orientam suas ações e estratégias de campanha se utilizando deste imaginário, através de seus produtores que ocupam os bastidores deste espetáculo, que são os marqueteiros.

Fica nítida esta utilização quando observamos os tons das propagandas na televisão, que exploram este imaginário através de retórica cuja argumentação se mostra de natureza ficcional, em elaboradas estratégias de persuasão.

Compreendemos também que esses atores políticos são dotados de racionalidade, mas tem igualmente suas escolhas inseridas em uma dimensão simbólica e também inconsciente.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1999*. In: Comunicação & Política, n.s., vol I, n 3, p. 49-54, 1995.

_____. *Aqui você vê a verdade na teve: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

ALMEIDA, Alberto Carlos. *Porque Lula? O contexto e as estratégias políticas que explicam a eleição e a crise*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2006.

BARTHES, Roland, *Mitologias*. Trad. Rita Buomgermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 3a ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O poder Simbólico*. Lisboa: Diefel/Bertrand, 1989.

BOBBIO, Norberto. (org.). *Dicionário de política*. Brasília: UNB, 1986. CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das letras, 1995

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. 26a ed. São Paulo: Editora palas Athena, 2008.

CARDOSO, Ciro Flamarion. *Narrativa, Sentido e História*. São Paulo, 1997, Papyrus

CHARTIER, Roger. *À Beira da Falésia: A história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre, 1997 Ed. Universidade/UFRGS

FERREIRA, M. C. L. A ciranda de sentidos. IN: *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*, ROMÃO, L. M. S.; GASPAR, N. R. (orgs). São Carlos: Pedro & João Editores, 2008

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996

FERREIRA, Marieta de Moraes. *A nova velha história: O retorno da história política*. *Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, pp. 265-271*.

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

RENÉ Remond (org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Fundação Getulio Vargas, 1997. 472 p.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do contrato social e discurso sobre a economia política*. São

Paulo, SP: Hemus, 1981.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Una nueva cultura política emancipatoria. In: Boaventura de Souza Santos. Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social: encuentros en Buenos Aires. Buenos Aires: Universidade de Buenos Aires, 2006.*

NAPOLITANO, Marcos. “Fontes audiovisuais: a história depois do papel” IN: PINSKY, Carla (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.

PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tania Regina de (org.). *O historiador e suas fontes*. São Paulo: Contexto, 2009.

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*- São Paulo, 2011.

Recebido em abril de 2018.

Aprovado em dezembro de 2018.