

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Bruna Nunes**

**IMAGENS, MITOS POLÍTICOS E OS CANDIDATOS  
HERDEIROS DE VOTOS**

**Porto Alegre**

**2011**

**Bruna Nunes**

**IMAGENS, MITOS POLÍTICOS E OS CANDIDATOS  
HERDEIROS DE VOTOS**

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Weber

**Porto Alegre  
2011**

## **RESUMO**

O objetivo desta monografia é identificar quais as estratégias adotadas pelos candidatos a deputado estadual, nas eleições 2010, Edegar Pretto, Christopher Goulart e Juliana Brizola com o intuito de absorver a imagem pública de seus familiares para facilitar a conquista de uma vaga na Assembléia Legislativa Gaúcha. Além disso, pretende-se entender como essa apropriação foi realizada e se é válida. Os políticos referenciados por estes jovens candidatos são, respectivamente, Adão Pretto, João Goulart e Leonel Brizola. Para o desenvolvimento desta pesquisa foi coletado material de suas campanhas eleitorais – material impresso e propagandas políticas transmitidas na televisão - para então serem analisados a partir do método da análise de conteúdo. Para realização do método, criou-se uma categorização que identifica em quais aspectos os candidatos tentaram apoiar sua imagem ao seu familiar. Vê-se que os três candidatos a Assembléia utilizaram diversas formas de apropriação, principalmente resgatando fotografias, frases e ideais políticos. Por fim, conclui-se que para alcançar seus objetivos – usar as imagens públicas de seus avôs/pai como alentador de suas candidaturas - os candidatos tiveram que abdicar de suas próprias imagens para não interferir na identificação do eleitor com o familiar.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Eleições. Imagem pública. Estratégias de campanha.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2. POLÍTICA E COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>9</b>
2.1 IMAGEM E OPINIÃO PÚBLICA .....	11
2.2 <i>MARKETING</i> POLÍTICO E ELEITORAL .....	13
<b>2.2.1 Propaganda Político Eleitoral</b> .....	<b>15</b>
2.3 ELEIÇÕES .....	17
<b>2.3.1 Vagas a serem preenchidas nas eleições</b> .....	<b>19</b>
<b>3. ESTUDO DE CAMPANHA COM IMAGEM PÚBLICA ASSOCIADA</b> .....	<b>21</b>
3.1 METODOLOGIA.....	21
3.2 OS POLÍTICOS REFERENCIADOS E SOBRENOMES DE DESTAQUE.....	23
<b>3.2.1 Adão Pretto</b> .....	<b>24</b>
3.2.1.1 Vida Pública .....	26
3.2.1.2 Partido dos Trabalhadores e as campanhas políticas .....	28
<b>3.2.2 João Goulart</b> .....	<b>29</b>
3.2.2.1 Governo Jango.....	32
<b>3.2.3 Leonel Brizola</b> .....	<b>34</b>
3.3 OS CANDIDATOS ANALISADOS.....	37
<b>3.3.1 Edegar Pretto</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3.2 Christopher Goulart</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3.3 Juliana Brizola</b> .....	<b>39</b>
3.4 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL .....	40
<b>3.4.1 Signos do Partido</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4.2 Cenário da propaganda</b> .....	<b>42</b>

<b>3.4.3 Discurso</b> .....	<b>44</b>
<b>3.4.4 Cores</b> .....	<b>46</b>
<b>3.4.5 Imagens</b> .....	<b>46</b>
<b>3.4.6 Destaques</b> .....	<b>47</b>
<b>3.4.7 Indumentária</b> .....	<b>47</b>
<b>3.4.8 Aparência</b> .....	<b>48</b>
<b>3.5 MATERIAL IMPRESSO</b> .....	<b>49</b>
<b>3.5.1 Signos do Partido</b> .....	<b>50</b>
<b>3.5.2 Cenário de fundo da peça</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5.3 Cores</b> .....	<b>52</b>
<b>3.5.4 Imagens</b> .....	<b>53</b>
<b>3.5.5 Slogans</b> .....	<b>55</b>
<b>3.5.6 Destaques</b> .....	<b>56</b>
<b>3.5.7 Indumentária</b> .....	<b>57</b>
<b>3.5.8 Aparência</b> .....	<b>57</b>
<b>3.6 ANÁLISE GERAL</b> .....	<b>58</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXO A – MATERIAL DE CAMPANHA EDEGAR PRETTO</b> .....	<b>69</b>
<b>ANEXO B – MATERIAL DE CAMPANHA CHRISTOPHER GOULART</b> .....	<b>71</b>
<b>ANEXO C – MATERIAL DE CAMPANHA JULIANA BRIZOLA</b> .....	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Durante as eleições, a busca por uma imagem pública favorável é intensa. Essa busca pode ser facilitada caso o candidato tenha ligação com algum político de prestígio que possa dar suporte a sua candidatura. Este trabalho irá tratar exatamente desta apropriação, em que filhos e netos utilizam a imagem pública de seus familiares para alcançar vagas no legislativo.

Uma vez que o período eleitoral de 2010 – eleições para Deputados Estaduais e Federais, Senadores, Governadores e Presidente da República, ocorreu a menos de um ano, este estudo irá analisar a estratégia adotada por determinados candidatos para conquistar vaga na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul.

Cabe esclarecer que para ser um candidato, desde o final da ditadura e início das eleições diretas, é necessário ser cidadão brasileiro, maior de dezoito anos e alfabetizado. Entretanto, para que isso ocorra, ele deve ser filiado a algum partido político e conseguir apoio do mesmo para tal. As eleições são o ponto alto da política, um momento em que ela ganha capa de jornais e revistas, matéria principal em telejornais e é debatida pelo povo nas ruas.

Na Assembléia do Rio Grande do Sul existem 55 vagas para deputado estadual, que, de acordo com a Constituição Brasileira de 1988, é o representante popular estadual, eleito pelo sistema proporcional, no qual considera-se a votação da legenda (partido político ou coligação de partidos), para a definição do número de candidatos eleitos pela mesma, e a votação obtida pelo candidato, para se determinar quais candidatos de cada legenda ocuparão as vagas pela mesma conquistada. O mandato pelo qual se aspira é de quatro anos, podendo o candidato concorrer a sucessivas reeleições.

Para alcançar seus objetivos, os candidatos se lançam em busca de uma imagem pública positiva aos olhos de seus possíveis eleitores. De acordo com Weber (2009, p.11) “imagem pública tem servido de balizador dos pactos e disputas em torno de poder engendrados entre o campo político, medias e sociedade”. Buscar-se-á amparo para analisar a Imagem pública dos candidatos em abordagens dos autores Maria Helena Weber e Wilson Gomes.

Weber (2009, p.22) sintetiza o conceito “Imagem Pública será a soma de todas as imagens, propaganda, notícias, mídias e discursos construídos no âmbito das assessorias, coordenadorias e agências de comunicação. Como tal, exige um aparato que pode ser entendido como um ‘*sistema de produção e monitoramento da imagem*’”.

A justificativa para escolha do tema da monografia está relacionada ao reaparecimento de sobrenomes conhecidos - todos em destaque - e velhos discursos nos palanques de campanha. Além disso, os jovens estão cada vez mais distantes da política, ela sofre um desencantamento por parte daqueles que não presenciaram a redemocratização do país. Exemplificando, pode-se observar que no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, desde 2005, foram produzidos apenas dois trabalhos de conclusão de curso relacionados ao assunto. O estudo ainda se justifica, pois irá abordar conceito de imagem pública, indispensável, hoje, na vida política e um tema de extrema relevância para a população: as eleições, que segundo Rubim (2004, p.58), é um “momento político singular”.

O objetivo desta pesquisa é analisar a utilização da imagem pública de três atores políticos de destaque no passado em prol das campanhas de seus familiares à Assembléia Gaúcha nas eleições 2010. A escolha dos candidatos não teve inclinações partidárias nem preferências, foram selecionados simplesmente por suas campanhas destoarem das demais em virtude da adoção desta diferente estratégia. Estes candidatos são: Juliana Brizola, Edegar Pretto e Christopher Goulart, utilizando respectivamente as imagens de Leonel Brizola, Adão Pretto e João Goulart.

Para alcançarem o objetivo de serem eleitos, os candidatos estudados procuram cativar os antigos eleitores de seus avôs/pai através da utilização de seus prestígios. Na perspectiva de Charaudeau,

A opinião pública, contrariamente ao que poderia dar a entender o termo ‘opinião’ (julgamento racional ou opinião argumentada), é construída sobre os afetos que são em seguida racionalizados. Pode-se dizer que quanto mais a opinião é generalizada e partilhada por um grande número de indivíduos, maior é sua capacidade de atração e mais sua racionalização se torna sutil (2006, p.253)

Os objetivos específicos deste estudo são: verificar se os candidatos Juliana Brizola, Edegar Pretto e Christopher Goulart utilizaram a Imagem Pública de seus familiares em suas campanhas; analisar de que forma essa apropriação foi realizada; e identificar quais foram as estratégias utilizadas por eles.

Nesta análise será utilizado o método de Análise de Conteúdo. Um método que de acordo com Bardin (2004, p.33) é “um conjunto de técnicas da análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Será criada uma categorização para ser aplicada aos panfletos distribuídos na campanha e nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral transmitidos nas últimas três semanas anteriores as eleições (13 a 29 de setembro). Uma vez que as peças estejam desconstruídas será possível fazer inferências sobre elas.

Como a análise é um método que proporciona inúmeras possibilidades de interpretações, se mostra necessário fazer uma pequena contextualização das vidas dos candidatos em questão, como também dos ícones políticos que são lembrados. Esta pesquisa irá qualificar o trabalho para observar como e o que os jovens políticos desejaram absorver de seus familiares.

O trabalho está dividido em quatro capítulos, incluindo a introdução. No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, que aborda temas como imagem e opinião pública, eleições brasileiras e *marketing* político/eleitoral.

No terceiro capítulo encontra-se a metodologia escolhida para realização do trabalho e uma pesquisa feita sobre estes atores políticos que tiveram caminhadas tão marcantes na história brasileira que merecem ser lembradas. Também neste capítulo encontra-se a análise. Primeiro serão apresentados estes novos candidatos na cena política gaúcha que influenciaram a realização deste trabalho, e, após, se inicia a categorização e interpretações. Após é feita uma pré-conclusão, relatando as estratégias mais relevantes encontradas nas peças. Ao final, se lê as considerações finais, seguidas das referências bibliográficas que encerram o trabalho.

Serão utilizados como fontes de pesquisa obras de autores reconhecidos e de grande prestígio como Wilson Gomes, Maria Helena Weber, Patrick Charaudeau, Dilma Teixeira, Heloiza Herscovitz e Laurence Bardin. Também foi utilizado como apoio ao estudo o Código Eleitoral Anotado - 9ª edição, atualizado pelo Superior



Tribunal Eleitoral - após aprovação da Câmara dos Deputados, Senado Federal e Presidente da República.

## 2. POLÍTICA E COMUNICAÇÃO

Dois conceitos distintos, mas que devem ser trabalhados juntos. Política e comunicação necessitam um do outro para se projetar, principalmente a política em relação à comunicação. Gomes (2004, p.19) nos diz que se pode “situar em algum momento nos anos 60 o surgimento de tentativas de se pensar não mais simplesmente os efeitos da comunicação nos fatos da política, mas a relação entre duas grandezas institucionais: a comunicação e a política”.

Hoje se discute, ainda conforme relata Gomes (2004), que a prática da política contemporânea comporta um grande número de habilidades, saberes, esforços e agentes destinados à produção da opinião e disposição públicas a respeito de posições, problemáticas, grupos, indivíduos e instituições do campo político. Entende-se que “grande parte das energias dos agentes da política contemporânea se destina a fazer com que uma grandeza demograficamente relevante de pessoas pense e sinta determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos” (GOMES, p. 358, 2004).

A política pode ser entendida por uma constante luta pelo poder, na qual uma de suas principais armas descobriu-se ser a comunicação. Como nos diz Weber (2000, p.11) “com diferentes estratégias e denominações, a política sempre se expôs, se promoveu e se disse para a sociedade. Como espetáculo, teatro, discurso, seu modo de falar tem a lógica da retórica, do convencimento, da comprovação, da busca de confiança, aprovação ou obediência”.

Com o transcorrer dos anos a política e o fazer política se transformaram em algo muito maior, que envolve mais pessoas e deseja/ necessita persuadir cada vez mais os eleitores. Sodré pode reforçar esta realidade,

A política hoje, corroída pela perda do sentido que lhe dava o antigo Poder, entrou na esfera do espetáculo. Os *media*, as sondagens, a cosmética dos candidatos, os diversos cenários da comunicação intervêm no processo eleitoral como agentes tão ou mais ativos do que essa imprecisa “opinião politizada” encarregada de traduzir um certo grau de consciência cívica ou de aferir a representatividade dos candidatos. (1991, apud WEBER, 2000, p.25)

Na busca pela vitória nas urnas e permanência nos centros de decisões do país, os políticos recorrem a inúmeras artimanhas, elaborando as mais variadas manobras para estarem presentes na mídia e seus nomes não serem esquecidos. Isso acontece porque, segundo Weber (2000, p.13), “a política, como as mídias, detém o poder das palavras. Essas carregam a legitimidade de quem as pronuncia e, se adotadas adequadamente, como táticas, produzem efeitos reais. No discurso está o poder da mídia e da política”.

Cada pessoa política segue um partido político. Esses partidos, alguns de siglas conhecidas e de grande número de seguidores, outros de menor expressão, possuem linhas específicas de discursos, principalmente nas épocas de eleições. Pertencer a algum partido pode se apresentar como algo positivo ou negativo, dependendo da imagem do grupo. Quando acontecem, por exemplo, escândalos pontuais em certa cidade ou estado, envolvendo uma sigla, os militantes de todo o país serão vistos com desconfiança pela população por determinado tempo. Da mesma forma, se algum governo realiza bom trabalho e é reconhecido, o partido poderá dividir estes créditos com os demais integrantes do grupo. O que é de suma importância lembrar é que são os canais de comunicação os propagadores desta imagem, por isso a necessidade de não estar em conflito com a mídia.

Demonstrando essa importância Weber ressalta,

As mídias são, portanto, organizações indispensáveis às operações políticas e comprovam, permanentemente, sua força como entidades complementares ao poder, devido a sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos (2000, p.16).

Entende-se que política e comunicação trabalham juntas e possuem, por que não, objetivos parecidos. Às vezes, podem também ser inimigas, o que causará grandes prejuízos, principalmente à política, que não chega tão facilmente nas “casas” da população para se defender. Visto isso, entende-se a importância de manter uma imagem pública positiva, conforme será visto no item a seguir.

## 2.1 IMAGEM E OPINIÃO PÚBLICA

Para alcançar seus objetivos, os candidatos buscam uma imagem pública positiva aos olhos de seus possíveis eleitores. Esta imagem é construída a partir da soma de todas as imagens, propagandas, notícias, discursos e outras formas de aparecer publicamente.

Na busca por espaço na política brasileira, não bastam campanhas milionárias e muita visibilidade na época de eleições – apesar dessas ações facilitarem bastante o processo – é necessário construir uma imagem consistente e que induza os eleitores a acreditarem na pessoa íntegra que se é (ou deseja parecer). Na perspectiva de Charaudeau,

A opinião pública, contrariamente ao que poderia dar a entender o termo 'opinião'(julgamento racional ou opinião argumentada), é construída sobre os afetos que são em seguida racionalizados. Pode-se dizer que quanto mais a opinião é generalizada e partilhada por um grande número de indivíduos, maior é sua capacidade de atração e mais sua racionalização se torna sutil (2006, p. 253).

Os atores políticos acreditam que nada pode ser mais agradável e conveniente do que aparecer em mídia espontânea na imprensa e mostrar à população que não é necessário comprar espaços nos canais de comunicação para aparecer de forma positiva. Ver seus adversários sendo atacados e suas imagens manchadas também parece muito conveniente.

O objetivo de qualquer político deve ser alcançar a visibilidade, o que tornou-se indispensável para a sobrevivência do ator na contemporaneidade. Como a mídia é a responsável pelas pautas que são levadas aos eleitores, cotidianamente, todos agentes políticos devem desejar estar na cena pública. Gomes (2004, p.144) nos diz que “sem tal esfera de exposição pública de massa não haveria acesso ao eleitorado, que possui recurso fundamental para o campo político: o voto. A presença na esfera da visibilidade pública lhe é, portanto, fundamental”.

A disputa que os candidatos travam pela visibilidade é maior a cada eleição, uma vez que, a midiaticização das campanhas e a sua profissionalização cresceram. Com a intenção de manter o poder político que lhe é depositado, o político utiliza a

mídia para manter a boa imagem perante os eleitores. Cada instante de atenção do povo é válido, ajuda a formular a idéia que se deseja passar e dar credibilidade a ela. As campanhas irão dialogar com os eleitores com o objetivo de persuadi-los a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários.

A respeito desta luta por visibilidade, Gomes (2004, p. 243-244) nos diz que “disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado”. Weber acrescenta:

Como estratégia de aferição da vitalidade das instituições e sujeitos políticos, a Imagem Pública tem como estatuto as *disputas* e os *pactos de poder* em busca de credibilidade dependente tanto da ação política quanto da visibilidade pública e dos complexos processos coletivos de recepção e aferição individual. (2009, p.16)

De acordo com Charaudeau (2006, p. 287), “a política se desenvolve na cena pública, e essa é uma cena de teatro na qual se expõe ao mesmo tempo o ator, o personagem e a pessoa”. Assim, o político necessita exercer o “tríplice papel de ator, personagem e de pessoa: como ator, mostra sua imagem, na verdade seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções; como pessoa – discretamente destilada, mostra que não é menos humano, que tem sentimentos como os demais” (CHARAUDEAU, 2006, p. 287).

Na mesma linha de pensamento Weber complementa,

Instituições e sujeitos políticos disputam a visibilidade ordenada pelas disputas e pactos entre poderes midiáticos, políticos, econômicos e sociais que marcam estes tempos democráticos. Buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia de fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos em um jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo. O modo de produção de imagens políticas modificou o modo de fazer política. (1999, p.71)

A imagem dos políticos é muito frágil e pode ser destruída rapidamente, por isso sua administração é de extrema importância. De acordo com Gonçalves (2008, p. 27) “os veículos de comunicação tem reservado considerável espaço de seu tempo mostrando diariamente questões relacionadas aos escândalos de corrupção

que tem se sucedido no país”. Estas inserções prejudiciais resultam em trabalhos duros de melhoria da imagem, adoção de novas estratégias e criatividade para amenizar as seqüelas que surgiram com o fato.

Por fim, a opinião pública é a prévia do resultado de uma eleição, quanto melhor o relacionamento que um ator político desenvolver com seu eleitorado e população em geral, maior serão suas chances de ser bem recebido na hora de buscar votos. Este fato está diretamente relacionado com sua imagem pública, porque tudo que este político aparenta ser e faz ajudará as pessoas a formularem uma imagem de quem ele é.

## 2.2 *MARKETING* POLÍTICO E ELEITORAL

Candidatos e partidos políticos utilizam cada vez mais estratégias para alcançar vagas no executivo. Sabe-se que hoje “o maior patrimônio de um político é a sua imagem pública e o *marketing* político o orienta para construir e cultivar positivamente no consciente coletivo” (TEIXEIRA 2006, p. 24), por isso a importância desta técnica, na qual mandatos e candidaturas estão apoiados.

Teixeira nos conta,

A história do *marketing* político, como prática de ações que melhoram o relacionamento entre os que estão no poder e seus governados, nasceu bem antes do que hoje chamamos *marketing*. Toda propaganda é uma educação dirigida ao coletivo social e é ilimitada em suas variações, adaptações e flexibilidade. Embora o conceito de *marketing* político seja muito recente, a propaganda política remonta à Antiguidade, desde que sempre houve algum sistema de poder em qualquer grupo social. Os grandes líderes precisaram de estratégia para conquistar e manter seus poderes, interagindo continuamente com pessoas, processando informações. Embora essas estratégias não possam ser consideradas como *marketing*, pois o conceito nasceu somente na década de 1950, na prática, assemelham-se no sentido de tornar viáveis a conquista e manutenção do poder a partir das características do líder em comparação com as condições de cada contexto em que estiverem inseridos. (2006, p. 15)

Ainda de acordo com Teixeira (2006) Maquiavel poderia ser considerado o primeiro consultor de *marketing* político por ser reconhecido pela humanidade, principalmente, pela máxima o “importante é parecer ser”. Traduzindo para a

linguagem do *marketing*, isso pode significar a imagem. Segundo Maquiavel, o desejo de conquistar o poder é natural e louvável. Em sua época, estratégias de *marketing* político pareciam inúteis, visto que o poder dos reis era imposto pela força dos exércitos e pela religião que moldava os comportamentos. Entretanto, ele viu que um rei também precisava fazer com as pessoas gostassem dele, que se sentissem seguras em seu reinado. Sem dúvida este pensador foi o primeiro a perceber que um governante precisa do apoio popular - tão buscado hoje pelos políticos eleitos democraticamente - além das demais instituições, pois, “um povo forte e organizado seria o principal colaborador na manutenção do sistema, o que desestimularia ataques externos ou qualquer perturbação de ordem pública” (TEIXEIRA, 2006, p.16).

Nos tempos atuais, essas ações mais aperfeiçoadas chamam-se *marketing* político e eleitoral, e são relevantes na carreira de um político que deseja alcançar um bom conceito baseado no seu estilo pessoal, história de vida, qualidades e convicções políticas mais fortemente identificadas com o povo. Segundo Teixeira (2006) no cenário mundial é na década de 1960 que eles ganham força como estratégias, mas muito antes disso se vê um claro exemplo em nosso país: a Era Vargas na década de 1930, momento em que o então ditador, Getúlio Vargas, já se empenhava em divulgar e manter sua imagem como “pai dos pobres” para se manter no poder.

Mattiolo e Ribeiro (2006) exploram as funções e diferenças do *marketing* político e do eleitoral. Pode-se dizer que o *marketing* político participa da construção da comunicação das atividades políticas, parlamentares ou governamentais, enxergando cenários, canais, aliados, oposição, necessidades do cidadão, problemas sociais, sem descuidar dos aspectos legais, orçamentários e éticos, enfim, um trabalho aprofundado, de longo alcance. O *marketing* político irá trabalhar com um planejamento de longo prazo, sem ações de rápido retorno.

Já o *marketing* eleitoral - um braço do *marketing* político - é sua intensificação tendo como pano de fundo as eleições. A trajetória do político chega ao seu momento de avaliação e seu objetivo passa a ser o voto. É uma atividade de véspera de eleição, contemplando programa de governo, propaganda, mobilização, apoios políticos, entre outros.

Teixeira (2006) relata que dentro do contexto político brasileiro a utilização dos princípios de *marketing* surge a partir das primeiras eleições diretas, após a queda da ditadura militar, pois devido à concorrência eleitoral, os políticos começaram a buscar melhor desempenho nas campanhas. As eleições para Presidente da República de 1989 tiveram uma importância histórica e um significado ímpar por apresentar várias novidades, afinal, haviam se passado vinte anos de ditadura o que resultou em falta de experiência causada pela ausência de eleições diretas para cargos majoritários.

Com a redemocratização do país, na década de 1980, o *marketing* político vem aumentando gradativamente sua influência no jogo eleitoral, a ponto de ser aderido até por políticos e partidos radicais da extrema esquerda. Teixeira afirma:

Em todo o mundo estes são os mais resistentes, pois acreditam que seria uma substituição do conteúdo da mensagem pela forma. Mas, estão reconhecendo que a lógica do conteúdo é ajudada e não trocada pela sedução da forma agradando aos sentidos para melhor aceitação popular. Por meio do composto mercadológico para a política, as eleições mudaram de perfil, quando o planejamento, desenvolvimento e execução são estudados e adaptados à realidade manifestada pelo povo. (2006, p.19-20)

O *marketing* já está fortificado dentro do mundo político, seja no dia a dia, para manter e fortificar a boa imagem frente à população, seja nas campanhas, quando todos os esforços se concentram em conseguir votos e os cargos almejados. O importante é não deixar que o político real, o homem por trás de tantas estratégias, desapareça, porque uma vez que este *marketing* é feito sem o devido cuidado os eleitores podem não mais reconhecer o candidato.

### **2.2.1 Propaganda Político Eleitoral**

O Brasil recuperou o direito ao voto direto em todos os níveis há pouco mais de vinte anos. No início, os políticos se baseavam no que as pessoas identificavam como características próprias – oratória, vínculo partidário, história, trabalho



comunitário, presença nos círculos sociais e políticos, projeção. Não havia recursos para transformar figuras desconhecidas em fenômenos de votos.

A combinação entre meios de comunicação de massa, pluripartidarismo, voto universal direto, imprensa livre (no sentido de não mais sofrer censura) e estratégias de *marketing* é algo relativamente recente. Como no restante do mundo, no Brasil as eleições se tornaram mais um campo de trabalho para o *marketing*, o que originou o aparecimento dos “marketeiros”, profissionais responsáveis pela organização das campanhas, e o que conseqüentemente, fez as corridas eleitorais assumirem status de superproduções.

De acordo com entrevista realizada com o sociólogo e publicitário Oliveiros Marques, encontrada na monografia de Marcelo Perseu (2005), é possível observar os 4C’s do *marketing* político; uma livre adaptação do sistema de *marketing* tradicional de McCarthy. Para o entrevistado, a base do desenvolvimento da prática, do discurso e dos resultados políticos e eleitorais são o Conhecimento, a Candidatura, a Capilaridade e a Comunicação.

O item “conhecimento” contempla a busca pelas respostas. É a fase de organização da campanha eleitoral, identificando e entendendo os ambientes geográfico, econômico, social, político e eleitoral onde estará sendo travada a disputa. As pesquisas quantitativas e qualitativas, o mapeamento dos aliados e a avaliação dos pontos positivos e negativos do candidato e dos adversários participam ativamente desta etapa.

A “candidatura” consiste no “produto” que será ofertado ao “mercado eleitoral” e é composta pelo candidato, seu partido e aliados, e pelas propostas que constam de seu programa de governo. A candidatura carrega o candidato com as suas características físicas, a sua história de vida, sua personalidade, sua religiosidade (ou ausência dela), seus posicionamentos sobre temas polêmicos, seu time de futebol, suas preferências musicais e sua trajetória política.

Em uma analogia ao processo de distribuição de mercadorias, a “capilaridade” fala na logística de distribuição do “produto” da campanha – a candidatura – como forma de garantir sua presença onde o eleitor costuma adquirir este produto. O processo de aquisição de uma candidatura se dá em todos os lugares e em todos os momentos em que haja contato com o eleitor. É neste processo de relações sociais cotidianas que o eleitor vai formando sua opinião sobre

determinada candidatura. Esta capilaridade manifesta-se em comícios, comitês, cabos eleitorais, material de campanha na rua, ações de relacionamento com formadores de opinião, bandeiraços, shows, *marketing* direto, a boca de urna, carreatas, além, é claro, da comunicação de massa. Seu resultado é o que vulgarmente se denomina “volume de campanha”.

O quarto ponto é a “comunicação” propriamente dita, este item permeia os três primeiros, pois contempla a comunicação interpessoal do candidato, seu gestual e seu falar, avançando para slogan, logomarca, material gráfico, jingle, outdoors, anúncios em jornais, programas em rádio e televisão, assessoria de imprensa e debates.

Os 4 C’s dão nome as bases de uma campanha e são utilizados em todos os níveis de eleições. A seguir uma explicação mais completa da utilização do *marketing* na vida política.

## 2.3 ELEIÇÕES

Na quarta parte do Código Eleitoral Brasileiro - Artigo 82 – lêem-se as informações mais pertinentes das eleições deste país: “O sufrágio é universal e direto; o voto, obrigatório e secreto.”

Nas eleições brasileiras o objetivo maior dos partidos é ganhar o poder político. Entretanto, na democracia eleitoral esse percurso é longo a passa pelo voto popular. Na disputa eleitoral por cargos majoritários irá ganhar aquele candidato que obtiver maior número de votos, isto é, ganha quem conseguir persuadir a maioria.

O processo eleitoral é organizado pela Justiça Eleitoral, que é composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) órgão máximo da Justiça Eleitoral que estabelece as normas gerais a serem obedecidas na execução dos processos eletivos. O TSE tem sede na Capital da República e jurisdição em todo o território nacional. Em cada estado, território ou Distrito está representado pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE), os Juízes Eleitorais e as Juntas Eleitorais. Todos estes órgãos são regidos pelo Código Eleitoral, que estabelece as competências de cada órgão/segmento.

De acordo com o Código Eleitoral Anotado, 9ª edição (2010) sabe-se que o processo eleitoral brasileiro acontece a cada dois anos no primeiro domingo de outubro do ano respectivo. Neste momento são obrigadas a votar as pessoas entre 18 e 70 anos, sendo facultativo o voto para jovens entre 16 e 18 anos, superiores há 70 anos e analfabetos. As eleições para Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual e Deputado Distrital são realizadas simultaneamente. Na eleição subsequente serão feitas as escolhas de Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador.

Será considerado eleito o candidato a Presidente ou a Governador que obtiver a maioria absoluta de votos, não computando os brancos e nulos. Contudo, se nenhum candidato alcançar este resultado na primeira votação, deverá ser realizado nova eleição no último domingo de outubro, concorrendo os dois candidatos mais votados, e considerando-se eleito o que obtiver a maioria dos votos válidos.

Nas eleições municipais só poderá acontecer este processo – denominado segundo turno - nos municípios que possuem mais de 200 mil eleitores e somente na disputa pelo cargo de Prefeito. Para concorrer às eleições, o candidato deverá possuir domicílio eleitoral na respectiva circunscrição pelo prazo de, pelo menos, um ano antes do pleito e estar com a filiação deferida pelo partido no mesmo prazo.

De acordo com o Artigo 88 do Código Eleitoral, poderá participar das eleições o partido que, até um ano antes do pleito, tenha registrado seu estatuto no Tribunal Superior Eleitoral, sendo facultativo celebrar coligações para eleição majoritária, proporcional, ou para ambas, podendo, neste último caso, formar-se mais de uma coligação para a eleição proporcional dentre os partidos que integram a coligação para o pleito majoritário.

As pessoas que não votam, justificam ou se apresentam frente a um juiz eleitoral, terão de pagar multa e ficam sujeitas a uma série de penalidades como não poder se inscrever em concurso público, receber salário de emprego público, participar de concorrência pública ou administrativa da União, obter empréstimos, obter passaporte ou carteira de identidade; renovar matrícula em estabelecimento de ensino oficial ou fiscalizado pelo governo; praticar qualquer ato para o qual seja exigida a quitação do serviço militar ou imposto de renda.

No artigo 7º da parte primeira do Código entende-se que o eleitor que deixar de votar ou justificar voto durante três eleições consecutivas (sendo consideradas eleições cada turno e até referendos) terá o título de eleitor cancelado. O valor da multa para o caso de eleitores que não votarem nem justificarem a ausência será fixada pelo juiz eleitoral. De acordo com o TSE, a penalidade costuma custar em torno de três reais por eleição.

De acordo com a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, para divulgação das candidaturas e propostas, os candidatos contam com a propaganda eleitoral gratuita, que somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição. São obrigadas a veiculá-la as emissoras de rádio - inclusive as rádios comunitárias; as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Na televisão, deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) ou o recurso de legenda. Neste horário não é permitida a utilização comercial ou propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto; nem a participação de qualquer pessoa mediante pagamento. Também é proibida a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos. Quem desrespeitar essa norma pode ser punido com a suspensão da transmissão do próximo programa.

### **2.3.1 Vagas a serem preenchidas nas eleições**

Também de acordo com a Lei 9.504, no Brasil são eleitos por disputa eleitoral um Presidente e Vice-Presidente da República, 27 Governadores e Vice-Governadores (uma dupla para cada Unidade Federativa), 81 Senadores, 513 Deputados Federais e 1059 Deputados Estaduais.

O Congresso Nacional é bicameral: uma das Câmaras, a chamada Câmara Alta, é o Senado Federal, que se compõe de representantes dos Estados e do Distrito-Federal, eleitos segundo o princípio majoritário. Para sua composição cada partido poderá lançar até dois candidatos por estado. Cada unidade federativa elege

três Senadores, com mandato de oito anos, renovando-se a representação de quatro em quatro anos, alternadamente, por um e dois terços. Cada Senador é eleito com dois suplentes, registrado na sua chapa, que o substitui na ordem de registro.

No capítulo III, Artigo 27 lê-se que a Câmara dos Deputados – Câmara Baixa - é preenchida proporcionalmente a população de cada unidade da federação, não podendo o número de representantes ser menor que oito nem maior que setenta. Os estados que mais elegem Deputados Federais são: São Paulo (setenta), Minas Gerais (cinquenta e três) e Rio de Janeiro (quarenta e seis). Onze unidades federativas ocupam o mínimo de vagas na Câmara: Acre, Amapá, Amazonas, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Sergipe e Tocantins. No Rio Grande do Sul são eleitos trinta e um deputados federais.

O Artigo 27 também explica que as Assembléias Legislativas de cada estado são constituídas de forma proporcional ao número de Deputados Federais. Cada Deputado Federal corresponde a três Deputados Estaduais/ Distritais, até que o número destes se iguale a trinta e seis, quando então, para cada Deputado Federal acima de doze, corresponderá igual número de Deputados Estaduais/ Distritais. Naturalmente a Assembléia de São Paulo é mais a populosa com noventa e quatro Deputados e os estados anteriormente citados como tendo somente oito Deputados Federais possuem vinte e quatro Deputados Estaduais cada.

Na disputa a Assembléia Legislativa Gaúcha, de acordo com o site<sup>1</sup> do Supremo Tribunal Eleitoral, se cadastraram para concorrer às cinquenta e cinco vagas seiscentos e vinte seis pessoas. O eleitorado do estado em julho de 2010 – prazo final de regularização do título para o pleito – era de 8.107.550 eleitores, sendo que destes houve uma abstenção de 14, 86% no dia das eleições.

A candidata mais votada foi Silvana Covatti do Partido Progressista, com 85.604 votos, e o deputado eleito com menos votos foi Cassiá Carpes do Partido Trabalhista Brasileiro, com 30.817. No total de vagas da Assembléia, trinta e três foram preenchidas por deputados reeleitos.

---

<sup>1</sup> **Tribunal Superior Eleitoral. Divulgação de Registro de Candidaturas.** Disponível em: <<http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/index.jsp>> Acesso dia 15 de junho de 2011

### **3. ESTUDO DE CAMPANHA COM IMAGEM PÚBLICA ASSOCIADA**

Nas eleições de 2010 existiram candidaturas singulares porque foram associadas a ícones políticos, principalmente no Rio Grande do Sul. Na disputa à Assembléia Legislativa Gaúcha de 2010, chamou atenção a estratégia de campanha adotada por alguns candidatos, uma vez que estes traziam em seus materiais seus sobrenomes em destaque e velhos discursos de volta aos palanques. Viu-se o ressurgimento das propostas de educação de Leonel Brizola, através dos Centros Integrados de Educação Pública, da luta pelos pequenos agricultores e Movimento Sem Terra de Adão Pretto, e das reformas de base propostas pelo Presidente deposto, João Goulart.

Estes candidatos atuais não pouparam esforços para serem comparados aos seus familiares, para, então, conquistar os votos dos eleitores simpatizantes com os antepassados. As imagens públicas destes políticos renomados foram de todas as formas resgatadas para facilitar assim, a identificação dos eleitores com os jovens candidatos. Trata-se aqui de Juliana Brizola e Christopher Goulart, respectivamente netos de Leonel Brizola e João Goulart, e Edegar Pretto, filho de Adão Pretto.

#### **3.1 METODOLOGIA**

Neste trabalho será empregado o método da análise de conteúdo (AC) para a observação das peças e posterior interpretação. Segundo Wilson Corrêa Júnior (2005), esse modo de investigação permite a visão quantitativa e qualitativa do objeto de estudo, por isso é considerada técnica híbrida de pesquisa. Para esse trabalho, o modelo sugere a indicação de categorias a serem descritas, ou seja, apresentação das peças. Mais que conceitos estatísticos, a técnica de pesquisa

aplicada à área da comunicação, permite que o analista reflita sobre as subjetividades das mensagens, isso é, o sentido que está no segundo plano.

Para Herscovitz (2007), a tendência da análise de conteúdo é a inclusão, podendo em um mesmo estudo, trabalhar com conteúdos visíveis e aqueles ocultos ou subentendidos. Por esse viés, a descrição das peças para posterior análise é fundamental: desconstruir o material coletado para então poder buscar os indicadores de significados não explícitos. Assim se terá a possibilidade de inferência do pesquisador, de relacionar causas, lançar outras indagações, buscar respostas em outras referências.

Bardin (2004, p. 111) explica essa metodologia afirmando que dentro da análise de conteúdo “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

Neste trabalho espera-se identificar, nas peças analisadas, quais imagens, palavras e estratégias os candidatos a deputados estaduais utilizaram nas eleições 2010 para se aproximar das imagens públicas de seus familiares, e, conseqüentemente, impulsionar suas candidaturas.

De acordo com Herscovitz, ainda sabemos que

É um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia, a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (2007, p. 126)

A amostra que será analisada foi colhida durante a campanha eleitoral de 2010, que abrangia os cargos de: Presidente e Vice-Presidente da República, Governador, Vice-Governador do estado, Senador, Deputado Federal e Deputado Estadual. Para coleta dos panfletos e demais materiais impressos foram necessárias visitas aos comitês eleitorais dos candidatos. Já neste ato foi possível perceber o quanto a utilização das imagens dos familiares era utilizada, visto que em um dos locais grandes fotos e pôsteres do avô da candidata eram exibidos.

Foi obtido:

- Edegar Pretto – Materiais: manifesto, adesivo de carro e de peito, bandeirola plástica, carta e manifesto dividido com candidato a Deputado Federal Marcon.
- Christopher Goulart - Materiais: panfleto, adesivo carro e de peito, panfleto dividido com o com candidato a Deputado Federal Cherini, panfleto dividido com a candidata a Deputado Federal Sueme e panfleto com os candidatos ao Governo do Estado, Fogaça e Pompeo.
- Juliana Brizola – Materiais: panfleto e santinho.

Também foram coletados os horários gratuitos de propaganda eleitoral (HGPE) - Lei 9.504/97 - dos últimos 20 dias de campanha, sendo que os programas de Governador, Deputados Estaduais e Senadores foram transmitidos juntos na televisão nas segundas, quartas e sextas-feiras, em dois momentos: das 13 horas e 20 minutos às 13 horas e 40 minutos e das 20 horas e 50 minutos às 21 horas e 10 minutos. Os dias coletados foram: segundas-feiras – 13, 20 e 27; quartas-feiras – 15, 22 e 29; e sextas-feiras 17 e 24 de setembro. Em um total de dezesseis programas, observou-se a presença dos candidatos analisados oito vezes. Juliana teve sua propaganda passada mais vezes neste período, com quatro aparições, enquanto os programas de Edegar e Christopher foram ao ar apenas duas vezes.

### 3.2 OS POLÍTICOS REFERENCIADOS E SOBRENOMES DE DESTAQUE

De forma breve será relatada, a vida de três personalidades gaúchas que marcaram seus tempos através de suas incansáveis lutas pelo que acreditavam ser o melhor para o povo brasileiro, para assim, situarmos onde seus netos e filho apoiaram suas campanhas. Os principais destaques de suas vidas foram:

Adão Pretto, conhecido como o colono que saiu da roça para virar deputado, foi inicialmente deputado estadual e em seguida federal. Político que não poupava forças na luta pelas pessoas do campo e os integrantes do Movimento Sem Terra, nasceu em Coronel Bicaco, região do Alto Uruguai, localidade em que o Partido dos



Trabalhadores (PT) não havia se firmado, mas que Adão, filiado deste partido, soube semear.

Gaúcho de São Borja, João Goulart, também conhecido como Jango, foi Presidente do Brasil de 1961 a 1964. Assumiu o cargo de forma conturbada e foi deposto pelo Movimento Militar. O político se relacionava com partidos comunistas, o que deixava o exército brasileiro desconcertado. Sua principal bandeira foram as reformas de base, em que pretendia aplicar uma série de mudanças no país nas áreas educacional, tributária, eleitoral, agrária e urbana.

Cunhado de Jango, Leonel Brizola, é conhecido em todo país como criador dos Centros Integrados de Educação Pública (Cieps) – sendo a educação sua principal bandeira. Atuou inicialmente no Rio Grande do Sul, mas projetou sua carreira política no Rio de Janeiro. Um dos líderes do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), depois de voltar do exílio imposto pela ditadura militar, perdeu o vínculo com a sigla e fundou o Partido Democrático Trabalhista (PDT).

### **3.2.1 Adão Preto**

Adão Preto não sonhava em ser político, nem pensava em um dia chegar a Brasília. A política o convocou, era necessário um representante para a classe rural na Assembléia do Rio Grande do Sul, Adão era esta pessoa.

Acontece, Sr. Presidente e Srs. Deputados, que com a minha chegada aqui no Parlamento o povo teve acesso a ele: agora o povo pode ter vez e voz dentro desta Casa, porque eu, como agricultor, sou apenas um caminho, um canal por onde todos podem cruzar e trazerem as propostas. (Discurso na Assembléia Legislativa em 19/05/1988. In BACKS e ARAÚJO 2010, p. 16)

Ana Luiza Backes e José Cordeiro de Araújo relataram a vida de Adão Preto na série Perfis Parlamentares da Câmara dos Deputados, em 2010, um ano após sua morte. Este pequeno relato utilizou esta rica obra como principal fonte de pesquisa.

O político é definido pelos autores na contracapa do livro como “um deputado singular. Agricultor familiar e líder sindical dos trabalhadores rurais, participou da retomada das lutas no campo no final da década de 1970, tornando-se uma liderança reconhecida no Rio Grande do Sul”.

Adão Pretto nasceu em Coronel Bicaco, Rio Grande do Sul (RS), em dezoito de dezembro de 1945. Com dois anos de idade, foi para um município vizinho, Miraguai, localizado a cerca de 400 km de Porto Alegre, na região do Alto Uruguai. Foi eleito ministro na Igreja Católica da localidade, sendo o responsável por coordenar as missas, podendo assim utilizar o púlpito da Igreja como forma de conscientizar a população que todos deveriam se unir em busca de condições melhores de vida. Esta percepção, da necessidade de organização, é algo muito marcante, que irá acompanhá-lo por toda a vida.

Na Igreja aproximou-se da Comissão Pastoral da Terra (CPT), na época em que, no campo, os pequenos agricultores começavam a se organizar, e novas lideranças surgiam. Adão participou também das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e nunca perdeu os vínculos com essas correntes da Igreja.

A luta sindical foi evoluindo para causas mais amplas. A geração de Adão passa a entender que não basta lutar para proteger o pequeno agricultor, é preciso garantir terra para seus filhos e manter a agricultura familiar, impedindo que ela desapareça e que o trabalhador rural seja expulso para a cidade ou fique dependendo de oferta de trabalho dos grandes produtores. Era necessária uma mudança mais ampla na estrutura agrária do país. Na convergência dos setores que lideravam essas lutas no campo, ancorados principalmente no sindicalismo rural e nas CPTs, vai sendo gestado o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Backes e Araújo apresentam o relato de Adão:

... nós tínhamos de começar a organizar o povo para ocupar as terras, porque terra existia sobrando no Brasil, colonos sem terra existiam aos milhares e havia uma lei que dizia que o agricultor tinha o direito de ter um pedaço de terra; era o Estatuto da Terra, aprovado na época da ditadura militar. Então, se nós temos lei, se nós temos as terras e temos colonos disponíveis, então o negócio é ocupar, fazer a reforma agrária acontecer. (2010, p. 42)

No final da década de 1970 começam as mobilizações de luta pela terra no Rio Grande do Sul. As primeiras ocupações foram nas Fazendas Macali e Brilhante,

mas o movimento avançou de verdade na Encruzilhada Natalino. Com este nome ficou conhecido o movimento de apoio a um acampamento de trabalhadores sem terra que se formou na entrada da Fazenda Annoni, em 1981, no município de Ronda Alta. Este é considerado um momento marcante, quando a luta se amplia, ganha visibilidade e apoio junto a sociedade.

Entre 1981 e 1984, prossegue a organização dos trabalhadores sem terra do RS. No início, a principal instituição que dava amparo àquelas causas era a Igreja Católica. Duas paróquias se destacam – Ronda Alta e Três Passos. Aos poucos, contudo, o movimento vai se constituindo com força própria, criando uma estrutura organizacional que se articula com outras forças do restante do país. Em janeiro de 1984, dá-se a fundação nacional do Movimento Sem Terra (MST), num encontro em Cascavel, no Paraná.

De acordo com Backes e Araújo (2010, p. 47) Adão Preto participou ativamente de toda essa movimentação social, como das pastorais, das Romarias da Terra, do sindicato de trabalhadores rurais, das campanhas de solidariedade com assentamentos de integrantes do Movimento Sem Terra, das negociações com o governo, de invasões de terra, da fundação do MST, e, a vida inteira, sentiu-se parte destes movimentos e a eles permaneceu ligado.

### 3.2.1.1 Vida Pública

A necessidade de um representante no Parlamento foi se tornando clara à medida que as lutas por melhores condições de vida se ampliavam. As eleições de 1986 revestiam-se, ademais, de um caráter especial. Mais que eleger um representante, o que se colocava como perspectiva era a participação na reconstrução institucional, que teria um momento privilegiado na Constituinte. As lideranças do movimento social da região do Alto Uruguai se reuniram para escolher quem seria o candidato. De acordo Backes e Araújo, Adão resume sua entrada na vida política desta forma:

Eu comecei a minha militância na Igreja, na CPT, na Pastoral Rural também como ministro da eucaristia da minha comunidade. Aí comecei a entender que nós tínhamos que transformar este mundo, e que nós não iríamos fazer isto trabalhando nem rezando; são necessárias outras ferramentas. O sindicato é uma ferramenta fundamental, e nós cristãos e trabalhadores teríamos que usar, aí entrei no sindicato como membro fiscal, como secretário e depois como presidente. Particpei também como membro da CUT estadual. Nesta caminhada sindical começamos a bater a cabeça no forro do sindicato, porque ele vai até a uma altura, ele tem um limite e aí termina o poder. Então, nós organizávamos o povo, preparávamos as lutas, mas sempre na hora da decisão quem decidia eram o politiqueros tradicionais, que até dividiam o nosso povo. Aí começou uma discussão com a companheirada de que nós teríamos que assumir a política porque tudo passa pela política. (...)

Nós começamos a discutir a importância que tinha a política, e neste meio tempo surgiu o partido dos Trabalhadores, mesmo não existindo o PT na nossa região nos já éramos simpáticos a ele.

Quando a companheirada decidiu que nós deveríamos entrar na política, surgiu a discussão se valia a pena ou não lançar um candidato. Chegamos à conclusão de que sim. Mas quem seria este candidato? Ninguém tinha a pretensão de ser. Depois de muito debate, e uma reunião com 17 municípios, me escolheram. Discutimos qual o partido, já que neste grupo tinha gente do PDS, PMDB, PFL, PDT e PT, mas não houve muita discussão para chegar à conclusão de que realmente o partido mais parecido com a gente é o PT. Foi aí que eu assinei ficha no partido, mesmo já sendo simpatizante do PT. (...) Foi discutido como seria a campanha e como nós iríamos custear ela. Cada município que estava presente se comprometeu a ajudar com uma certa quantia financeira. Cada localidade se virou para arrecadar este dinheiro fazendo baile, rifa, janta e coletas de mantimentos. Foi com este dinheiro que fizemos a campanha, com a proposta de que, se eu fosse eleito, não poderia fazer nada sozinho. Tudo teria que ser conversado com esta companheirada. (2010, p. 49)

Adão começou sua vida parlamentar em 1987, quando tomou posse na Assembléia Legislativa, após ser eleito com 22.892 votos, era conhecido como o colono que saiu da roça para virar deputado. Em 1990 elegeu-se para a Câmara dos Deputados, onde conquistou cinco mandatos sucessivos. O Deputado acreditava que se fosse preciso gerar um conflito, ele o gerava, para então produzir uma solução.

Foi alfabetizado aos dezessete anos, para poder fazer seu título de eleitor, o que, conseqüentemente, resultou em momentos de restrições a determinados tipos de atuação na Câmara, principalmente as mais dependentes de leitura. Essa dificuldade, contudo, era em parte compensada pela sua capacidade de ouvir e de memorizar.

Todos os finais de semana Pretto vinha ao RS saber o que o povo precisava e pensava, sua base sempre foi distante de Porto Alegre, o que resultava em viagens de 450 a 500 quilômetros, para reunir, se fosse preciso, trinta pessoas no

pavilhão da igreja, em uma escola ou na casa de um companheiro. Na volta de uma de suas viagens - meados de 1991 - declarou a seus colegas Deputados Federais:

Sr. Presidente, Sras. e Srs. Deputados, desde que assumi o cargo de Deputado Federal, no dia 10 de fevereiro, não fiquei um só fim de semana em Brasília; viajo para o meu estado, o Rio Grande do Sul, e não vou para descansar. Várias vezes chego ao aeroporto e dali mesmo vou para o interior, para as bases, mostrar o trabalho que fazemos nesta Casa e buscar subsídios. E, a cada fim de semana que vou ao interior, volto mais revoltado, mais indignado. No último fim de semana, estive nos municípios de Iraí, Vicente Dutra e Caiçara, onde os agricultores vendiam feijão a 12 mil cruzeiros o saco. Este valor não dá para pagar sequer uma refeição nos mais simples restaurantes de Brasília. E eu, que bati feijão com manguá até bem pouco tempo, sei o que isto representa. Quantas gotas de suor custa ao agricultor para plantar, cultivar e colher um saco de feijão? (BACKES; ARAÚJO, 2010, p. 75)

Adão sabia e entendia bem o que estava falando porque essa era sua origem, ele nunca negou o que foi, pelo contrário, tinha orgulho em dizer que conhecia a causa pela qual lutava “na pele”. Homem simples, mas muito rico; rico de vontade de lutar, de coragem e de esperança.

### 3.2.1.2 Partido dos Trabalhadores e as campanhas políticas

O Partido dos Trabalhadores, criado em 1979, era mais forte nas grandes cidades do país. Na década de 1980, fazia-se um grande esforço para ampliar sua organização, buscando alcançar os municípios do interior. Em seu percurso, Adão ajudou muito na estruturação do partido, criando diretórios em municípios distantes e pequenos, e mais do que isso, propagando a ideologia do PT e deixando admiradores.

Backes e Araújo (2010, p. 84) relatam que as campanhas de Adão sempre foram muito pobres, do ponto de vista de material publicitário, mas compensadas por serem altamente participativas. As campanhas eram altamente pedagógicas por serem destinadas a pessoas de níveis sociais mais baixos. Eram caminhadas de cultura camponesa, onde se mesclavam análises, discursos, música, teatro, depoimentos e prestação de contas do que se fazia no Parlamento. Campanhas

como as de Adão Preto não existem mais, em que não é pedido dinheiro a empresários ou feito jogos de aliança com Prefeitos. Este deputado dormia na casa de seus companheiros, seu panfleto era simples, mas o mais importante, suas idéias e convicções eram verdadeiras. Ao longo de vinte e três anos de vida parlamentar, na essência, ele foi sempre o mesmo, intimamente vinculado e identificado com suas raízes de agricultor.

Adão Preto teve nove filhos: Artur, Jandira, Adelar, Edegar, Helena, Elaine, Luis, Adãozinho e Gabriela e faleceu em cinco de fevereiro de 2009, devido uma parada cardíaca durante uma intervenção com o objetivo de retirar o pâncreas.

### 3.2.2 João Goulart

Presidente do Brasil de 1961 a 1964, Jango fez discursos históricos exaltando o povo e as reformas de base que pretendia aplicar no país. O trecho a seguir – extraído do site<sup>2</sup> do Instituto João Goulart (IJG) – fez parte de uma fala do presidente no Comício da Central do Brasil, no Rio de Janeiro, em 13 de Março de 1964:

Hoje, com o alto testemunho da Nação e com a solidariedade do povo, reunido na praça que só ao povo pertence, o governo, que é também o povo e que também só ao povo pertence, reafirma os seus propósitos inabaláveis de lutar com todas as suas forças pela reforma da sociedade brasileira. Não apenas pela reforma agrária, mas pela reforma tributária, pela reforma eleitoral ampla, pelo voto do analfabeto, pela elegibilidade de todos os brasileiros, pela pureza da vida democrática, pela emancipação econômica, pela justiça social e pelo progresso do Brasil. (João Goulart, 13 de março de 1964)

De acordo com pesquisas feitas no site<sup>3</sup> do Instituto João Goulart, sabe-se que João Belchior Marques Goulart, nasceu em São Borja, Rio Grande do Sul (RS), em primeiro de março de 1919. Era o mais velho de oito irmãos, filho do estancieiro Vicente Rodrigues Goulart e da dona de casa Vicentina Marques Goulart. Em 1939,

---

<sup>2</sup> BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **Presidente João Goulart**. 2008. Disponível em <<http://www.institutojoaogoulart.org.br/conteudo.php?id=32> > Acesso em 29 de março 2011.

<sup>3</sup> BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **Presidente João Goulart**. 2008. Disponível em <<http://www.institutojoaogoulart.org.br/conteudo.php?id=32> > Acesso em 29 de março 2011.

formou-se na Faculdade de Direito de Porto Alegre, contudo optou por não exercer a advocacia e cuidar das fazendas de sua família, principalmente após a morte do pai.

Aproximou-se de Getúlio Vargas ao fim do Estado Novo, quando este voltou a morar na Fazenda de Itu, em São Borja, terra natal de ambos. Incentivado por Vargas, entrou na política, elegendo-se em 1947 a deputado estadual constituinte pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) com 4.150 votos, tornando-se o quinto candidato mais votado. Goulart transformou-se em um confidente e protegido político de Getúlio, sendo um dos membros do partido que mais insistiu para que Vargas concorresse nas eleições presidenciais de 1950. Nesta eleição foi eleito deputado federal, cargo que se licenciou para exercer o cargo de Secretário de Estado de Interior e Justiça no Governo de Ernesto Dorneles (recém eleito governador do Rio Grande do Sul).

Em 1953, o então Presidente Getúlio Vargas, nomeia Jango Ministro do Trabalho. O governo do Presidente enfrentava uma profunda crise, pois enquanto os trabalhadores estavam insatisfeitos com os salários baixos e promoviam greves, a União Democrática Nacional (UDN) mobilizava um golpe de estado com a mídia, a classe média e as Forças Armadas.

Em janeiro de 1954, o ministro começa a estudar um aumento no salário mínimo, enfrentando dois tipos de pressão: a mobilização dos trabalhadores nas grandes cidades a favor de um reajuste de 100% e a rejeição dos empresários à revisão do salário desde o governo de Eurico Gaspar Dutra (1946-1950), que contribuía para o empobrecimento de vários segmentos da sociedade brasileira. No Dia do Trabalhador, Vargas assinou o decreto do novo salário mínimo, aumentado em 100%, como exigia a classe trabalhadora. Esta ação culminou na renúncia de Jango, devido à forte reação entre empresários e imprensa. De acordo com Júnior (2008) como “Presidente nacional do PTB, João Goulart tornou-se o principal nome trabalhista do país após o suicídio de Getúlio” (agosto de 1954).

Em 1955 foi eleito vice-presidente do Brasil, na chapa Partido Trabalhista Brasileiro e Partido Social Democrata (PSD). Na ocasião, obteve mais votos que o Presidente eleito, Juscelino Kubitschek, sendo na época as votações para Presidente e Vice Presidente separadas. No ano seguinte, casou-se com Maria Teresa Goulart, com quem veio a ter dois filhos: Denize e João Vicente.

Na eleição de 1960, foi reeleito ao cargo de Vice-Presidente, concorrendo pela chapa de oposição ao candidato Jânio Quadros, candidato vencedor da eleição a Presidência.

Com base no material do IJG sabe-se que em 25 de agosto de 1961, enquanto Jango realizava uma missão diplomática na República Popular da China, o então Presidente renunciou ao seu cargo. Os ministros militares Odílio Denys (Guerra), Gabriel Grun Moss (Aeronáutica) e Sílvio Heck (Marinha) tentaram impedir a posse de Jango, pois viam nele uma ameaça ao país, por seus vínculos com políticos do Partido Comunista Brasileiro (PCB) e do Partido Socialista Brasileiro (PSB), sendo assim, foi empossado Presidente da República o político Ranieri Mazzilli, na época, Presidente da Câmara dos Deputados.

Liderada por Leonel Brizola, na época governador do Rio Grande do Sul, teve início o movimento conhecido como Campanha da Legalidade. Brizola e o general Machado Lopes, comandante do III Exército, baseado no RS, mobilizaram o estado em defesa da posse de Goulart. Usando uma cadeia de mais de cem emissoras de rádio, o governador gaúcho convocou à população a sair às ruas e defender a posse de Jango. A campanha logo recebeu o apoio dos governadores Nei Braga (Paraná) e Mauro Borges (Goiás).

No Congresso Nacional, parlamentares também se opuseram ao impedimento da posse de Jango. Na volta da China, Jango aguardou em Montevideú, capital do Uruguai, a solução da crise político-militar desencadeada após a renúncia do Presidente Jânio. Como os militares não retrocediam, coube ao Congresso fazer uma proposta conciliatória: a adoção do parlamentarismo. O presidente João Goulart tomaria posse, preservando a ordem constitucional, porém parte de seu poder seria deslocada para um Primeiro-Ministro, que chefearia o governo.

No dia 2 de setembro de 1961, o sistema parlamentarista foi aprovado pelo Congresso Nacional. No dia 7, Jango assumiu a presidência e Tancredo Neves, do PSD de Minas Gerais, também ministro do governo Vargas, tornou-se Primeiro-Ministro.

Em junho do ano seguinte, Neves demitiu-se do cargo, sendo substituído por Brochado da Rocha, também do PSD. Goulart conseguiu convocar um plebiscito sobre a manutenção do parlamentarismo ou o retorno ao presidencialismo para



janeiro de 1963. O parlamentarismo foi amplamente rejeitado, graças, em parte, às propagandas feitas por Jango.

### 3.2.2.1 Governo Jango

Fausto (2000, p.447) diz que “a posse de João Goulart na presidência significava a volta do esquema populista, em um contexto de mobilizações e pressões sociais muito maiores do que no período Vargas”.

Como a economia continuava com uma taxa inflacionária elevada, lançou-se o Plano Trienal, um conjunto de medidas que deveriam solucionar os problemas estruturais do país. Entre as medidas, previa-se o controle do déficit público e, ao mesmo tempo, a manutenção da política desenvolvimentista com captação de recursos externos para a realização das chamadas reformas de base, que eram medidas econômicas e sociais de caráter nacionalista que previam uma maior intervenção do Estado na economia.

As reformas de base abrangiam áreas como educacional, tributária, eleitoral, agrária e urbana. Na primeira era proposto o combate ao analfabetismo com a multiplicação nacional das pioneiras experiências do Método Paulo Freire – alfabetização de adultos sem cartilha. O governo também se propunha a realizar uma reforma universitária e impôs que 15% da renda produzida no Brasil deveria ser direcionada à educação. Na área tributária seria feito o controle da remessa de lucros das empresas multinacionais para o exterior, pois o lucro deveria ser reinvestido no Brasil. Os impostos de renda seriam proporcionais ao lucro pessoal.

Na reforma eleitoral seria estendido o direito de voto aos analfabetos e aos militares de baixa patente. Na época, a população agrária era maior do que a urbana, sendo assim, na reforma agrária, terras com mais de 600 hectares deveriam ser desapropriadas pelo Governo e redistribuídas à população. E por fim, na reforma urbana foi estipulado que as pessoas que tivessem mais de uma casa deveriam ficar com apenas uma; as demais seriam doadas ao Estado ou vendidas a preço baixo. Fausto afirma que:

As reformas de base não se destinavam a implantar uma sociedade socialista. Eram apenas uma tentativa de modernizar o capitalismo e reduzir as profundas desigualdades sociais do país, a partir da ação do Estado. Isso porém implicava uma grande mudança à qual as classes dominantes em geral, e não apenas os latifundiários como se pensava, opuseram forte resistência. (2000, p.448)

Os congressistas não aprovaram a medida, o que impediu que o Plano Trienal obtivesse sucesso. Desgastado com a crise econômica e com a oposição de militares, o Presidente procurou fortalecer-se, participando de manifestações e comícios que defendiam suas propostas. O comício mais importante ocorreu no dia 13 de março de 1964, em frente ao Edifício Central do Brasil, Rio de Janeiro.

O Comício da Central, como ficou conhecido, reuniu cerca de 150 mil pessoas, incluindo sindicatos, associações de servidores públicos e estudantes. Os discursos pregavam o fim da política conciliadora do Presidente com apoio de setores conservadores que, naquele momento, bloqueavam as reformas no Congresso.

O Presidente, em seu discurso, anunciou uma série de medidas que estavam no embrião das reformas de base. Defendeu a reforma da Constituição e criticou seus opositores que, segundo ele, sob a máscara de democratas, estariam a serviço de grandes companhias internacionais e contra o povo e as reformas de base.

O artigo do IJG nos conta que neste ato Jango anunciou que teria assinado um decreto restituindo as refinarias de petróleo privadas e outro desapropriando terras às margens de ferrovias e rodovias federais. Em resposta a oposição acusou o Presidente de desrespeito a ordem constitucional.

Em 19 de março, em São Paulo, foi organizada a Marcha da Família com Deus pela Liberdade, cujo objetivo era mobilizar a opinião pública contra o governo de Jango e a política que, segundo eles, culminaria com a implantação de um regime totalitário comunista no Brasil.

A Revolta dos Marinheiros - motim que exigia melhores condições para os militares e pedia apoio às reformas políticas de base propostas pelo Presidente – e do discurso de Jango no Automóvel Clube do Brasil, por muitos considerado o mais violento de sua carreira, representaram uma quebra da hierarquia militar, o que

desencadeou o início da "Revolução Redentora", maneira como ficou conhecido o golpe de estado que derrubou o governo de João Goulart entre os militares.

No dia 1º de abril de 1964, Jango retornou a Brasília e, de lá, para o Rio Grande do Sul. Goulart não aceitou um novo movimento de resistência proposto por Leonel Brizola para evitar "derramamento de sangue" (uma guerra civil). Sendo assim, Jango exilou-se no Uruguai e posteriormente na Argentina. No dia 2 de abril, o Congresso Nacional declarou a vacância de João Goulart no cargo de Presidente, entregando o cargo novamente ao Presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli. No dia 10 de abril, João Goulart teve seus direitos políticos cassados por dez anos, após a publicação do Ato Institucional Número Um (AI-1).

Oficialmente João Goulart morreu vítima de um ataque cardíaco, no município argentino de Mercedes, em seis de dezembro de 1976. Existem, contudo, suspeitas por parte de familiares, colegas de política e outras personalidades de que Jango tenha sido envenenado por agentes da Operação Condor, o que não foi comprovado em função da não realização de autópsia em seu corpo antes do sepultamento.

### **3.2.3 Leonel Brizola**

Político por vocação, Leonel de Moura Brizola se envolveu na vida política até sua morte. Governador gaúcho e após carioca, lutou em nome da educação, defendendo a idéia de que gastos com ela não devem ser considerados despesas, mas sim investimentos. Em sua campanha ao governo fluminense declarou:

Há uma situação dramática que está no meu plano de emergência: são as nossas crianças. Isto é uma coisa que vou tratar no primeiro minuto.  
(...) Eu vou tratar de salvar as crianças. (...) Vou dar prioridade à educação.  
(Leonel Brizola. *Revista Isto É*, p. 102, 20 set. 1982)

De acordo com a biografia de Brizola no site<sup>4</sup> do PDT RJ, sabe-se que ele nasceu em vinte dois de janeiro de 1922, na localidade de Cruzinha, hoje pertencente ao Município de Carazinho, Rio Grande do Sul (RS). Filho do tropeiro José Brizola e de Oniva de Moura, foi caçula de cinco filhos, sendo a mãe responsável pela alfabetização de todos.

Em 1942 ingressou na Faculdade de Engenharia do Rio Grande do Sul, e em 1945 participou da fundação do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) gaúcho influenciado pelo Movimento Queremista, que ganhava as ruas e contagiava as massas. Ainda estudante de Engenharia fundou com sindicalistas o primeiro núcleo do PTB, percorrendo o interior com lideranças e participando dos primeiros comícios, no esforço de consolidar o partido.

Em 1946, presidente da ala moça do PTB, é lançado candidato a deputado estadual com o apoio dos estudantes. Elege-se dentro da maior bancada da Assembléia Legislativa - 23 deputados. Na instalação da Assembléia Constituinte gaúcha conhece João Goulart, que também iniciava seu primeiro mandato parlamentar. Na época, conhece Neuza, irmã de Jango, com quem se casou em 1º de março de 1950. Getúlio Vargas, amigo da família Goulart, foi padrinho de casamento, do qual resultou em três filhos: José Vicente, João Otávio e Neuza Maria.

Nas eleições de 1950, Brizola obtém seu segundo mandato na Assembléia Legislativa, em que assume a bancada trabalhista. Convidado pelo então Governador do RS, Ernesto Dornelles, ocupa o cargo de Secretário das Obras Públicas, vivendo sua primeira experiência administrativa. Em 1951, perde a disputa pela Prefeitura de Porto Alegre, o que não se repete em 1955, quando é eleito ao cargo majoritário da capital gaúcha.

Com a popularidade crescendo, o prefeito não teve dificuldade nas eleições de 1958, ano no qual se elegeu Governador do Rio Grande do Sul, com mais de 55% dos votos válidos. No seu mandato inicia um programa de forte investimento em educação, com a construção de 5.902 escolas primárias, 278 escolas técnicas e 131 ginásios.

---

<sup>4</sup> MANESCHY, Osvaldo; OSEAS, Antonio. **Documento: Vida e obra de Leonel de Moura Brizola**. Disponível em <<http://www.pdt-rj.org.br/paginaindividual.asp?id=112>> Acesso em 04 de abril 2011.

Em 1961, comanda a Campanha da Legalidade para que João Goulart assumira o posto de Presidente da República. Brizola mobilizou o povo gaúcho, a campanha ecoa por todo o país através de uma cadeia de emissoras de rádio, ganhando o apoio da opinião pública nacional. O Rio Grande do Sul se levanta em uma jornada cívica.

Ao final de seu mandato de Governador, se transfere para o Rio de Janeiro, onde, em 1962, é eleito deputado federal pelo antigo Estado da Guanabara, com uma votação recorde - 269 mil votos (um terço dos votos cariocas). Brizola foi, neste mandato, um ativo membro da Frente Parlamentar Nacionalista, lutando, inicialmente, pela restauração do presidencialismo e depois pelas reformas de base.

Tentou resistir ao golpe militar de 1964, mas foi desautorizado pelo então Presidente João Goulart, que preferiu refugiar-se no Uruguai. Tornou-se, assim, inimigo dos militares golpistas e teve seus direitos políticos cassados, sendo então, necessário exilar-se no Uruguai. Em 1977 foi expulso do país em plena “Operação Condor” (eliminação física de exilados latino americanos) e passou a morar nos Estados Unidos (1977-1979).

Maneschy e Oseas (site<sup>5</sup> PDT RJ) nos contam ainda que “decretada a anistia, Leonel Brizola volta ao Brasil em 1979 (...), e fixa-se no Rio de Janeiro, estado que considerava o tambor político do país, para reiniciar sua vida pública interrompida pela violência do Ato Institucional nº 1”. Ao saber da perda da legenda PTB para a deputada Yvete Vargas, fundou o Partido Democrático Trabalhista (PDT), partido pelo qual foi eleito Governador do Rio de Janeiro em 1983. Sua administração foi marcada pela luta a favor da educação pública. Criou o Programa Especial de Educação com a construção dos Centros Integrados de Educação Pública (Cieps), que eram escolas integradas de turno único, com assistência médico-sanitária e nutricional, biblioteca e estudo dirigido, tendo cada Ciep capacidade para até mil alunos.

Em 1984, apoiou a campanha das Diretas Já, cinco anos mais tarde, participou da primeira eleição direta à Presidência da República no Brasil desde o golpe militar de 1964. Representando a direita, Fernando Collor de Melo – o caçador de marajás – e na oposição uma divisão: PDT e Partido dos Trabalhadores (PT) se

---

<sup>5</sup> MANESCHY, Osvaldo; OSEAS, Antonio. **Documento: Vida e obra de Leonel de Moura Brizola**. Disponível em <<http://www.pdt-rj.org.br/paginaindividual.asp?id=112>> Acesso em 04 de abril 2011.

enfrentam por um lugar no segundo turno da disputa. Brizola alcançou o terceiro lugar, apoiando no segundo turno Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

No ano seguinte, pela segunda vez, Brizola conquistou o Governo do Rio de Janeiro ainda no primeiro turno. Na volta ao governo carioca empenhou-se na tarefa de recuperação dos Cieps e na construção da Linha Vermelha. Disputou novamente a Presidência da República em 1994, mas obteve apenas 3,2% dos votos válidos, sexta colocação entre os candidatos.

Fora do governo estadual, Brizola passa a dedicar-se mais ao PDT até que quatro anos depois, em 1998, na tentativa de derrotar o projeto de reeleição de Fernando Henrique Cardoso, estabelece aliança eleitoral com o PT, aceitando a posição de Vice-Presidente na chapa de Lula – e mais uma vez são derrotados.

Aos 78 anos de idade – ano 2000 - se lança candidato a Prefeitura do Rio de Janeiro, para, com a sua campanha eleitoral, unir novamente o PDT. Os cariocas dão preferência a Cesar Maia (PTB), que sai vitorioso da disputa. Em 2002, candidata-se ao Senado Federal, cargo que também não consegue alcançar. No segundo turno da mesma disputa, apóia Lula na então vitoriosa campanha contra José Serra, porém rompeu com o Presidente eleito pouco depois da posse e começou a fazer críticas constantes à administração federal.

Presidente nacional do PDT, faleceu no dia vinte e um de junho de 2004, aos 82 anos, vítima de enfarte agudo do miocárdio decorrente de complicações de uma infecção pulmonar.

### 3.3 OS CANDIDATOS ANALISADOS

Edegar Pretto, Christopher Goulart e Juliana Brizola são três gaúchos que buscaram vaga na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul nas eleições 2010. Filho e netos de personalidades do estado na política nacional, cresceram em meio a eleições e lutas pelos direitos da população.

No pleito de 2010, Edegar alcançou 69.233 votos, 4º deputado estadual mais votado eleito no RS – e 1º em seu partido (PT). Seus votos não estão concentrados em região específica do estado, observando-se que em Porto Alegre

(POA), cidade em que teve o maior número de votos, o número não é expressivo: apenas 3.280.

Diferentemente de Juliana que conquistou a metade de seus 61.305 votos na capital gaúcha. A candidata elegeu-se e conquistou a posição de 13ª deputada mais votada e também 1ª em seu partido (PDT).

Christopher Goulart não se elegeu porque conquistou apenas 5.829 votos, sendo destes mais da metade em São Borja, terra natal de seu avô.

### **3.3.1 Edegar Pretto**

De acordo com material de campanha distribuído aos eleitores, sabe-se que João Edegar Pretto iniciou sua militância em 1986, com 15 anos de idade, ajudando o PT na primeira campanha eleitoral após o fim da ditadura militar. Em Viamão, onde estudou, destacou-se como liderança estudantil. De 1990 a 1994, foi assessor da Comissão de Cidadania e Direitos Humanos da Assembléia Legislativa. Em 1994, integrou a administração popular no município de Novo Barreiro, onde foi Chefe de Gabinete, Secretário Municipal da Fazenda e da Administração. Atuou como Chefe de Gabinete nos três mandatos consecutivos do Deputado Federal Marcon. Teve uma trajetória marcada por sua identidade com as lutas dos movimentos sociais.

Na reportagem do Jornal Zero Hora, do dia quatro de outubro de 2010 - *Herdeiros políticos são campeões de votos para a Assembléia* – se lê que Edegar foi impulsionado pelos mesmos ideais sociais defendidos pelo pai em quatro mandatos na Câmara Federal, e garante que sua primeira luta será pela retomada do seguro agrícola estadual – uma criação de Adão Pretto.

### 3.3.2 Christopher Goulart

Conforme é relatado no Blog Eleições 2010 do ClicRBS<sup>6</sup>, o candidato Christopher Belchior Goulart nasceu na capital Inglesa – Londres - em 1976, período em que o avô, então Presidente deposto do Brasil, João Goulart, estava exilado na Argentina. Com dupla nacionalidade, é filho de mãe uruguaia e pai brasileiro.

É advogado formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e atua no processo que investiga as circunstâncias da morte do avô no exílio, ainda não explicadas pelo governo brasileiro. Teve como meta resgatar a história através dos projetos políticos de Jango, pois acredita que lutar pelos ideais do avô é prosseguir na luta em defesa da maioria do povo brasileiro.

### 3.3.3 Juliana Brizola

Com base no material distribuído pela candidata durante a campanha eleitoral de 2010, sabe-se que Juliana nasceu dia 3 de agosto de 1975, em Porto Alegre. É formada em Direito pela Faculdade Santa Úrsula do Rio de Janeiro, com especialização em Ciências Criminais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Integrou a Executiva Regional do PDT, foi presidente da Juventude Socialista do RS e Secretária Municipal da Juventude de Porto Alegre na primeira gestão de José Fogaça (2005-2008). Em 2008, foi eleita vereadora em Porto Alegre com a maior votação do PDT. Como legisladora, destacou-se como Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, Direitos Humanos e Segurança Pública em 2009.

---

<sup>6</sup> ELEIÇÕES 2010. **Candidatos Deputado Estadual Christopher Belchior Goulart**, 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/77,Candidato-Deputado.html?act=candidato-deputado&id=111447&cargo=10&ano=2010&estado=1>> Acesso dia em 11 de maio de 2011



No âmbito da educação Juliana defendia que estes gastos não sejam mais lançados na coluna das despesas públicas. Acreditava que recurso para educação não é gasto, é investimento.

De acordo com entrevista a Zero Hora, dia quatro de outubro de 2010 – *Juliana Brizola garante a educação como o foco de seu mandato*, a deputada eleita afirmou que “promete seguir em seu mandato as mesmas diretrizes pelas quais o avô teve sua trajetória marcada: a educação”.

### 3.4 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

De acordo Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, a propaganda eleitoral gratuita, é obrigada a ser veiculada nas emissoras de rádio e emissoras de televisão que operam em VHF e UHF, além dos canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembléias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Os programas analisados foram transmitidos na televisão aberta entre os dias 14 e 29 de setembro de 2010. Foram localizadas neste período oito aparições dos candidatos, sendo quatro de Juliana, e duas de Edegar e Christopher. Edegar foi o candidato que teve a propaganda de maior duração, 13 segundos, seguido de Juliana, com 10 e Christopher com 9 segundos.

Tabela 2 – Transmissão dos programas

	13/09	15/09	17/09	20/09	22/09	24/09	27/09	29/09
<b>Tarde</b>	Edegar Pretto (13 s)					Christopher Goulart (9 s)	Juliana Brizola (10 s)	
<b>Noite</b>	Edegar Pretto (13 s)	Christopher Goulart (9 s)		Juliana Brizola (10 s)		Juliana Brizola (10s)		Juliana Brizola (10 s)

Fonte: HGPE (13 a 29 de setembro de 2010)

As categorias criadas e analisadas são: signos do partido, cenário da propaganda, discurso, cores, imagens, destaques, indumentária e aparência.



Edegar Pretto – HGPE (13/09/2010)



Christopher Goulart – HGPE (15/09/2010)



Juliana Brizola – HGPE (20/09/2010)

### 3.4.1 Signos do Partido

- a) Edegar: apresentou o símbolo tradicional do partido – a estrela.
- b) Christopher: mostrou o símbolo de seu partido – a mão segurando a rosa - de forma tradicional.
- c) Juliana: utiliza o símbolo do PDT bastante evidenciado com o contorno mais forte. A rosa fica acima da barra de informações – em que está colocada a mão – se sobrepondo a imagem da candidata.

Os três candidatos apresentam seus partidos através de seus símbolos, sendo Juliana que mais o destaca.

### 3.4.2 Cenário da propaganda

- a) Na propaganda de Edegar se vê o cenário padrão para todos os candidatos do PT. Na propaganda do partido foram utilizadas três listras que envolviam o Planeta Terra e davam destaque ao Rio Grande do Sul, sendo esta imagem presente ao fundo dos candidatos, mas na cor salmão, deixando o fundo neutro. Na parte superior direita há o logo da campanha do partido, a propaganda do candidato a Governador e o número da legenda – Tarso 13. Na parte inferior há uma faixa em que é apresentado nome do candidato, legenda, cargo almejado e a estrela símbolo do PT. Esta faixa começa como uma transparência e termina nas cores da bandeira gaúcha: amarelo, vermelho e verde. Mais abaixo é exposta a legenda da propaganda.

b) Nas propagandas do Partido Democrático Trabalhista observa-se uma mudança de cenário com a aproximação das eleições: primeiramente, ao fundo, há um degradê bege e branco com a foto de Fogaça e Pompeo abraçados, em transparência, à direita do candidato que está se apresentando. Os nomes “Fogaça Governador, Pompeo de Mattos Vice” se encontram a esquerda do candidato, e abaixo pode se ver o símbolo do PDT colorido. Na parte inferior, esta padrão, há uma faixa branca que traz as informações: nome do candidato, legenda e mais uma vez o símbolo do PDT.

No segundo momento, a partir do dia 20 de setembro, o fundo passa a ser bastante colorido, sugerindo uma foto dos candidatos ao Palácio Piratini com a população na rua, chamando atenção para Fogaça, desta vez muito sorridente. Não há mais escrito “Fogaça e Pompeo”, e o símbolo do partido agora é exposto em uma bandeira que passa a sensação de movimento. Esta mudança parece uma estratégia urgente, pois na data da troca faltavam apenas a veiculação de cinco programas, o que pode ser interpretado como uma necessidade de aproximação entre os candidatos ao governo do estado e a população.



HGPE PDT – 1º momento



HGPE PDT – 2º momento

Diferentemente das demais propagandas dos candidatos do PDT, Christopher não traz a foto dos candidatos ao governo do estado em seu programa nem o símbolo do PDT fora da barra de informações. Ele mantém o degradê bege/ branco, mas tem a sua esquerda uma foto

envelhecida em tons de cinza de seu avô, João Goulart, sorrindo, e a direita somente o escrito “Fogaça Governador”. Observando a foto de Jango – que tem um tamanho bem relevante - poderia ser dito que este observa seu neto discursar, parece até mesmo admirá-lo. A cor de fundo desvaloriza muito o programa e principalmente a foto do ex-presidente, pois transmite a sensação de branco encardido, não agradável ao contexto.

- c) Assim como Christopher e o candidato a deputado estadual Cláudio Janta, Juliana não segue o padrão do cenário. Ela muda ainda mais: o fundo é azul com degradê em branco e a sua esquerda está exposta a foto de seu avô – Leonel Brizola – quase do tamanho da imagem da candidata, um exagero para chamar atenção dos eleitores. Leonel é retratado com um grande sorriso e em tons de cinza, quase uma transparência. Juliana também particularizou sua “barra de informações”, o símbolo do PDT aparece destacado no lado inferior esquerdo, acompanhado de duas listras unidas: azul na parte de cima em que está escrito o nome da candidata e seu número de campanha, e abaixo vermelha, em que aparece a legenda da propaganda.

Pode-se dizer que Juliana e Christopher exageram nas fotos de seus avôs. As imagens são tão chamativas que chegam a fazer o espectador não prestar atenção no que está sendo dito para olhar as imagens.

### **3.4.3 Discurso**

- a) “Nosso compromisso é com os trabalhadores do campo e da cidade, seguir com humildade o legado político do meu pai, Adão Preto. Por justiça e igualdade, a luta não vai parar”.

Edegar fala claramente de seu pai e deixa explícito que irá continuar o trabalho dele. Não trouxe novas propostas nem idéias, somente expôs o que lembraria Adão. Utilizou seu slogan para também remeter ao pai. Chama atenção o candidato não ter dito seu nome ou legenda, além de ter usado o plural ao invés do singular – como se o pai continuasse comprometido com os trabalhadores.

- b) “Sou Christopher Goulart, advogado, neto do Presidente João Goulart. Para resgatar história e construir futuro, preciso do teu voto. Meu número é 12.012”.

Christopher parece não ter conteúdo para expor. Fala seu nome completo, legenda e profissão. Utiliza seu slogan e pede o voto do telespectador.

- c) “Sou Juliana, neta de Leonel Brizola. Peço o teu voto para resgatar a forma de fazer política de meu avô. Pela Escola de Turno Integral e ética na política”.

Juliana fala do avô direta ou indiretamente nas três frases que diz. Se apresenta como a neta de Brizola, fala que irá resgatar sua forma de fazer política e que irá “salvar” a Escola de turno integral e a ética – o que conseqüentemente entende-se não existir no momento.

Os três candidatos aproveitam a propaganda para se apresentarem como filho e netos, entende-se que o foco é lembrar o eleitor de quem foram seus parentes e não de dizer quem são.

#### 3.4.4 Cores

- a) As cores predominantes na propaganda de Edegar são o salmão e o vermelho, o fundo e o número de campanha respectivamente. Como a cor da camisa do candidato é azul claro, não destoa do conjunto.
- b) O HGPE de Christopher apresenta um degradê bege/branco e preto. Esta última é a mais forte, presente tanto no blazer do candidato como na foto de Jango.
- c) Na propaganda de Juliana a cor predominante é azul presente no fundo, na roupa e na barra de informações - até a foto de Brizola está azulada. O vermelho aparece também, mas não com tanto destaque.

A propaganda de Edegar, sendo padrão, não tem cores chamativas. Diferentemente de Juliana que abusa das cores do PDT, e de Christopher, que optou por uma cor que desvaloriza sua propaganda.

#### 3.4.5 Imagens

- a) Na propaganda de Edegar se vê o logo da campanha política do partido e a estrela do PT.
- b) Christopher apresenta a foto de Jango e o símbolo do PDT
- c) Assim como Christopher, Juliana apresenta o símbolo do PDT – com maior destaque - e a foto de seu avô Brizola.

As fotos utilizadas pelos dois candidatos do PDT são de tamanhos excessivos, Brizola quase ocupa maior espaço que sua neta.

### 3.4.6 Destaques

- a) Edegar: “seguir... o legado político do meu pai”  
Enfatiza a continuidade do trabalho de Adão.
  
- b) Christopher: “neto do Presidente João Goulart”  
Como é seu primeiro pleito político é um ator desconhecido precisa se apresentar aos eleitores.
  
- c) Juliana: “resgatar a forma de fazer política de meu avô”  
Mostra que a política de Brizola era a melhor em seu tempo, e que ela, sua neta, poderá trazê-la de volta ao cenário político brasileiro.

Todos os candidatos estão focados em passar a idéia que seus familiares foram grandes homens e que eles são os mais indicados para continuar seus trabalhos.

### 3.4.7 Indumentária

- a) Edegar se apresenta com camisa azul.
  
- b) Christopher também vestiu camisa azul na gravação de sua propaganda, mas completou o traje com o uso de um blazer preto.
  
- c) Igualmente, Juliana se apresenta com camisa azul.

Nenhum dos candidatos quis chamar atenção para seus trajes, todos foram discretos ao escolherem suas roupas.



### 3.4.8 Aparência

- a) Edegar possui barba aparada, mostrando alguns fios brancos, o que transmite a impressão de um homem experiente e trabalhador. Seu cabelo é bem curto, o que não permite nenhum destaque.
- b) Christopher tem sua barba feita, e aparece com o cabelo bem penteado. O candidato aparece na propaganda muito sorridente.
- c) Juliana parece diferente da foto de seu material impresso, seu longo e escuro cabelo chama atenção sobre a blusa e seu rosto parece mais arredondado.

Chama atenção como Juliana parece uma mulher comum e sem destaque, sem utilizar recursos de melhoria de imagem.

Na tabela a seguir, apresenta-se um resumo de quais são as categorias analisadas que remetem aos familiares referenciados nas campanhas.

Tabela 3 - Categorias que remetem aos familiares nos HGPE

	Edegar Preto	Chris. Goulart	Juliana Brizola
Signos do Partido			
Cenário			
Discurso			
Cores			
Imagens			
Destaques			
Indumentária			
Aparência			

Fonte: autoria própria

Nos HGPE os três candidatos falam de seus familiares abertamente, parecem não ter cogitado falar sobre si ou suas próprias propostas. O fato de Juliana e Christopher utilizarem fundos particulares, mostra o quanto os candidatos desejavam vincular a imagem dos avôs as suas. As propagandas tiveram um único objetivo: exaltar as imagens públicas dos avôs/pai, para então absorvê-las.

### 3.5 MATERIAL IMPRESSO

O material utilizado na análise foi o anverso dos panfletos de Juliana e Christopher e do manifesto de Edegar (este não distribuiu na campanha panfleto no mesmo modelo dos outros candidatos). Estes materiais eram distribuídos a população e para obtê-los foi realizada visita aos comitês eleitorais dos candidatos durante a campanha.



Edegar Preto – material de campanha (Eleições 2010)



Christopher Goulart – material de campanha (Eleições 2010)



Juliana Brizola – material de campanha (Eleições 2010)

### 3.5.1 Signos do Partido

- a) Edegar utiliza a principal marca do PT - a estrela vermelha – mas estilizada, ela está pendida para esquerda, a sigla PT está em outra fonte, e há um pequeno desenho representando uma boca, o que transpassa a sensação de que a estrela está sorrindo. Completando o rosto, as letras PT podem ser consideradas os olhos. Também foi acrescentada uma “enxada - caneta”, um desenho que passa por cima da estrela, significando, em uma ponta a enxada, e na outra uma caneta. Este símbolo – de acordo com Sommacal (2009)<sup>7</sup> - se chama Estrela do PT Rural e foi criada em 1988, no primeiro mandato de deputado de Adão Preto, representando o colono que saiu do interior – enxada do homem da terra - para trabalhar na política – caneta para escrever leis.
- b) Goulart apresenta o símbolo do PDT vazado – a mão segurando a rosa - inserido em um círculo azul com degradê em branco, e este, dentro de um mapa do Rio Grande do Sul pintado de preto e com contorno branco.

<sup>7</sup> SOMMACAL, Claudio. **A estrela do PT rural**, 2009. Disponível em: <[http://blogdosommacal.blogspot.com/2009\\_02\\_01\\_archive.html](http://blogdosommacal.blogspot.com/2009_02_01_archive.html)> Acesso dia em 11 de maio de 2001

A montagem não é agradável, pois transmite excessivas informações: o desenho, a sigla, o círculo colorido e o mapa em preto, muitos detalhes em uma imagem tão pequena. O mapa em preto está no contexto de passado que a peça transmite, mas o círculo azul quebra o conceito e destoa.

- c) Juliana utiliza somente o tradicional símbolo do PDT, a mão esquerda segurando a rosa vermelha e a sigla do partido abaixo. O desenho está colocado exatamente ao lado da legenda da candidata, o que mostra valor ao partido. A sigla PDT ficou sem destaque, em função de estar escrita em azul sobre um fundo da mesma cor.

Todos os candidatos valorizam seus partidos. Edegar chama atenção ao utilizar um símbolo que além de representar o PT, está diretamente ligado ao seu pai e sua luta. Juliana quando expõe o símbolo do PDT está automaticamente exaltando seu avô, criador da sigla.

### **3.5.2 Cenário de fundo da peça**

- a) Edegar: há um fundo amarelo com degradê em branco sob o símbolo estilizado de seu partido. Abaixo há uma faixa verde que passa por trás da foto do candidato – que está em primeiro plano e destaque - em que se pode ver a bandeira do Brasil ao lado da foto de seu pai, Adão Preto. Esta faixa transmite uma sensação de movimento, como se estivesse balançando com a bandeira nacional. Na parte inferior há uma fina listra vermelha.
- b) Christopher: o encarte é dividido em duas partes: na parte superior o fundo é de cor cinza claro; e na inferior branco. Estas duas partes estão separadas por uma faixa preta com contorno vermelho. Esta peça

transmite sensação de “passado” – em função do uso do preto e branco – e nela encontra-se a foto oficial de Presidente de João Goulart, em tons de cinza.

- c) Juliana: seu material também está dividido: na parte superior se vê uma imagem de um campo verde e ao fundo morros, o que sugere o interior do estado; também temos a foto da candidata e acima dela há um degradê com a cor azul que parece representar o céu – exatamente onde está localizada a foto de Leonel Brizola. Na parte inferior também há degradê com as cores azul e branco. As partes estão separadas por uma linha branca na horizontal, mas não reta, que começa larga e termina fina na outra extremidade do panfleto. Também na parte inferior se há três linhas, duas azuis e uma vermelha entre elas, que acompanham o efeito de movimento da linha branca.

Pode-se notar que o cenário mais produzido é o de Juliana, suas peças demonstram mais profissionalismo na criação do material.

### **3.5.3 Cores**

- a) Na peça de Edegar, o amarelo é a cor de fundo, sendo a principal; também há preto, que foi utilizado para escrever os textos, e o vermelho, que traz o número do candidato – com fonte maior e em destaque. O verde também está presente e, apesar de aparecer mais que o vermelho, transmite a impressão de estar no material somente para dar continuidade à bandeira do Brasil. A peça parece bem coerente com o Partido dos Trabalhadores que tem como cores amarelo e vermelho.
- b) No panfleto de Christopher chama atenção a utilização das cores, além do vermelho, preto e branco. O material também é composto de cinza, que seria a mistura das duas cores. A idéia transmitida pela peça é de

algo antigo, não velho, mas de retratar algo de muitos anos atrás. Os únicos elementos que destoam é o símbolo do PDT – dentro de um círculo azul - e a camisa do candidato – também azul, uma das cores do partido. Chama atenção o fato da foto do candidato ser colorida, o que transmite uma idéia de que “ele é o Jango do presente”. O nome Goulart está em preto muito evidenciado e o número do candidato em vermelho contornado de branco ainda maior que o sobrenome.

- c) Na peça de Juliana as cores de destaque são o azul e vermelho – cores do PDT, com pequenos detalhes em branco como o contorno do primeiro nome da candidata e a pequena imagem do campo em verde.

Nos materiais de todos os candidatos é visível a utilização da cor vermelha entre as cores predominantes, uma cor exaltante que transmite as sensações de força e dinamismo.

#### **3.5.4 Imagens**

- a) No material de Edegar Pretto foram utilizadas três imagens: a foto do candidato até seus ombros, a de seu pai, e a bandeira do Brasil em perspectiva. A primeira é colorida e destacada, ocupa praticamente um terço do espaço. A foto de Adão Pretto mostra um homem de sorriso bondoso, também é colorida e pequena em relação à de Edegar. Adão está sobreposto à bandeira do Brasil, que transmite a sensação de estar balançando na direção do ex-deputado, assim como a faixa verde.

A bandeira nacional em um material de campanha para deputado estadual causaria estranheza para pessoas que não conhecem a história de Adão, deputado federal por cinco mandatos, um ícone nacional. Entende-se que ela foi usada na peça exclusivamente por isso, sem a relação do pai, não haveria motivo para sua presença.

- b) No panfleto de Christopher Goulart há duas fotos: a dele, também destacada e colorida, mostrando até praticamente sua cintura – chamando atenção para seus braços cruzados; e de seu avô, João Goulart, com sua foto oficial de Presidente da República, vestindo *smoking* e usando a faixa presidencial. A segunda é em tons de cinza e de tamanho reduzido em relação à primeira. A foto de Jango parece estar de frente para o neto, ou seja, quer mostrar que o ex-presidente apóia esta candidatura, e a relação de tamanho das duas imagens parece estar projetando Christopher como o sucessor de Goulart.
- c) Na peça de Juliana Brizola se vê três imagens: em destaque sua foto colorida, em que a candidata não revela jóias nem maquiagem marcante, mas que chama atenção para seu rosto em relação ao pescoço e ombros; a foto de Leonel Brizola bastante sorridente, em tons de cinza, quase uma marca d'água ao fundo de Juliana, somente um pouco menor que a candidata. E também a foto de um campo aberto. A imagem de Brizola, localizado perto do ombro direito de Juliana representa que ele estará com ela em todo lugar. O campo aberto não traz muitas relações, pois, apesar de Brizola ter nascido no interior do RS, ele não tem a imagem de homem do interior, uma vez que começou a carreira política em POA e deixou o estado para morar no Rio de Janeiro. Juliana também não tem vínculos com esta parte do estado, uma vez que é vereadora de POA.

Os candidatos mostraram os rostos de seus familiares, Adão Pretto e Leonel Brizola, sorridentes e tranquilos, transmitindo sensação de homens honestos. Já Jango é mostrado com seu traje mais imponente, marcando bem a informação de sua passagem pela Presidência da República.

### 3.5.5 Slogans

- a) Edegar: “A luta não vai parar. Um pé na luta, outro no Parlamento”

O candidato utilizou um slogan bastante longo, optando por uma frase nova unida com o slogan que Adão usava em suas campanhas. A primeira frase está em fonte maior e mostra que apesar da morte de Adão, Edegar está se candidatando para continuar o trabalho pelos agricultores e sem terra, ele está deixando claro que irá seguir o caminho do pai. Quem concordava e apoiava as idéias de Adão, conseqüentemente deverá estender seu voto ao filho.

A segunda frase, idêntica ao que dizia Adão, mostra que o candidato não deixará de estar presente entre o povo, e sempre que estiver no parlamento suas idéias estarão focadas no campo.

- b) Christopher: “Resgatando a História, Construindo o Futuro!”

É necessário resgatar a história porque João Goulart está fora da política brasileira a mais de quarenta anos e suas bandeiras políticas não são lembradas em função do Golpe Militar, que se tornou uma espécie de sinônimo do Presidente. Significa que Christopher irá buscar as propostas do avô da década de sessenta para ajudar a desenvolver o país/ RS atual. Seu slogan não possui ritmo, apresenta dois verbos longos no gerúndio e chama atenção a utilização de um ponto de exclamação no final da frase, o que não é comum.

“Neto do Presidente João Goulart (Jango)”

Na outra frase presente no panfleto de Christopher , se vê que ele precisa se apresentar, uma vez que as pessoas não o conhecem. O que chama muito a atenção é a necessidade de escrever o apelido do Presidente entre parênteses, parece precisar garantir que pelo menos João Goulart os eleitores saibam quem é.



- c) Juliana: “Boa política tem nome.”

A candidata deixa claro que acredita que seu avô era um político diferenciado e que ela, por ser de sua família, é igualmente capaz de o ser. É um slogan conciso, curto e que leva um ponto final mostrando que isso que está escrito é o que é importa. Como este é o mesmo slogan utilizado em sua campanha a vereadora de Porto Alegre, já possuía familiaridade com o eleitorado.

Os slogans dos três candidatos estão diretamente relacionados com seus familiares, nenhum deles trouxe qualquer informação que fugisse do objetivo de criar identificação familiar/ eleitores.

### **3.5.6 Destaques**

- a) Na peça analisada de Edegar sua legenda – 13655 - e o símbolo do PT estilizado são o que têm mais destaque e força.
- b) No panfleto de Christopher chama atenção seu sobrenome, Goulart, maior até mesmo que seu nome.
- c) Assim como Christopher, Juliana dá ênfase a seu sobrenome, aparecendo também mais destacado que seu nome.

Enfatizar o sobrenome parece ser a maneira mais eficiente de fazer com que o eleitor que recebe este tipo de material na rua preste atenção neste candidato desconhecido que está pedindo seu voto.

### 3.5.7 Indumentária

- a) Edegar tirou a foto de seu material vestindo camisa azul.
- b) Christopher também usou camisa azul, mas completou seu traje com uso de blazer preto.
- c) Igualmente aos outros candidatos, Juliana também está de camisa azul.

Nenhum dos candidatos usa óculos ou tem algum acessório visível.

### 3.5.8 Aparência

- a) O candidato apresenta sua barba bem aparada e os cabelos alinhados, passando a impressão de um homem maduro. Edegar sorri discretamente e exibe alguns cabelos e barba brancos.
- b) Na imagem de Christopher podemos ver até sua cintura, observando que ele está de braços cruzados – sua mão chama atenção sobre o blazer preto. Esta posição escolhida não parece conveniente para este tipo de material, visto que braços cruzados normalmente representam afastamento.
- c) Juliana apresenta uma maquiagem discreta e um sorriso marcante. Seus cabelos são longos e estão soltos, em seu lado esquerdo na frente do ombro e no lado direito para trás, pode-se ver que foi produzido para a foto. É possível perceber uma produção para transmissão de simpatia e beleza. A manipulação da imagem é visível, através dos efeitos de cores

de sua roupa e pele, sendo o material mais trabalhado entre os três candidatos.

Os candidatos parecem simpáticos e procuram cativar seus eleitores com seus sorrisos. Destaca-se a má escolha da posição dos braços de Goulart.

Tabela 1 - Categorias que remetem aos familiares no material impresso

	Edegar Pretto	Chris. Goulart	Juliana Brizola
Signos do Partido			
Cenário			
Slogan			
Cores			
Imagens			
Destaques			
Indumentária			
Aparência			

Fonte: Autoria própria

Pode-se ver que no material impresso os candidatos tinham mais liberdade para referenciar seus familiares. As peças não deixam dúvidas quanto a família dos candidatos e quais são seus objetivos: captar os votos de seus avôs/pai.

### 3.6 ANÁLISE GERAL

Os três candidatos fizeram questão de aproximar suas imagens ao máximo com a de seus familiares. Para isso, usaram todos os tipos de possibilidades: suas fotos, seus discursos, suas propostas e seus símbolos. Na tentativa de não desviar

deste foco, nenhum deles fez propaganda aos candidatos do governo do estado ou presidência, o que é comum nas propagandas de outros políticos.

As assimilações de Edegar e Juliana foram melhores que as de Christopher porque suas referências são mais atuais e próximas do eleitorado. Leonel e Adão faleceram nos últimos dez anos (2004 e 2009 respectivamente), enquanto que Jango perdeu a vida na década de 70 (1976). Como foi dito anteriormente, as bandeiras políticas do Presidente foram esquecidas frente aos acontecimentos históricos do seu mandato.

Quando é estudada a trajetória política de João Goulart, se aprende sobre sua entrada no poder – Campanha da Legalidade e Parlamentarismo – e sua saída – deposição pelo Golpe Militar. As suas lutas não se propagam, ficaram submetidas a um segundo plano. Além disso, a imagem de Jango não é ícone no RS, comparada, por exemplo, a Getúlio Vargas (outro ex-presidente gaúcho).

Para firmar sua campanha nas lutas do avô, Christopher precisaria primeiro resgatá-las, o que o pouco tempo e baixa visibilidade de uma campanha para Deputado Estadual não permitem. Jango não tem uma imagem forte o suficiente para motivar pessoas de todo o estado a votarem em seu neto simplesmente por quem ele é, sem ao menos saber quais são suas propostas – uma vez que ele não expõe nenhuma durante a campanha, somente repete o slogan “resgatando a história e construindo o futuro”. Mesmo assim, na apuração dos votos percebe-se que a maioria dos seus eleitores são pessoas que conheciam a família Goulart: dos 5.829 votos, 2.906 são de São Borja, terra natal de Jango.

Diferentemente, Edegar e Juliana se apóiam em ícones políticos conhecidos pelas suas bandeiras, Brizola é sinônimo de educação e Adão está diretamente ligado ao movimento sem terra e aos trabalhadores, principalmente do campo. Bastava dizer o nome pai/avô que automaticamente surgia a identificação.

O que se observou nas três campanhas foi que nenhum candidato se comparou ao familiar, pelo contrário, nenhum deles sequer mencionou o que já fez ou conquistou, como por exemplo, a candidata Juliana, que em nenhum momento disse ser uma das vereadoras mais votadas de POA. Todos se abstiveram de dizer quem são para ressaltar de quem são netos/filho, este era o foco das campanhas, garantir que os eleitores entendessem a qual família pertencem.

Jango, Adão e Brizola foram tratados, nas peças analisadas, como mestres, políticos sábios que deixaram um legado a ser seguido, e que estes novos políticos tem a honra de fazê-lo. Os três pretendem lutar pelas mesmas causas, seguir os mesmo ideais, enfim, querem projetar o que seus avôs/pai foram no passado para o real. Talvez o motivo para isso na campanha – essa falta de inovação - seja receio, uma vez que qualquer palavra/proposta que diferencie o discurso atual ao passado, poderia desviar a atenção do eleitor, e, assim, tornando a estratégia ineficaz. A população poderia não reconhecer o candidato.

Além de discursos os candidatos de 2010 também mantiveram os partidos; Edegar Pretto, que viu seu pai difundir o PT no interior do estado, foi o candidato mais votado do partido; Juliana, de quem o avô é o fundador do PDT; e Christopher que se encontra hoje no PDT e não no PTB de Jango, contudo se sabe que os democratas trabalhistas de hoje representariam os trabalhistas do tempo de João Goulart – em função das circunstâncias que o partido foi aberto após o fim da ditadura militar.

A respeito dos partidos, também se pode observar que dois candidatos da mesma sigla, utilizando a mesma estratégia peculiar de campanha, correm o risco de acabar dividindo votos. O PDT possui seus seguidores e estes se depararam com campanhas muito parecidas entre si, foram forçados a escolher um candidato.

Por fim, normalmente quando uma pessoa deixa a vida, as demais lembram apenas as boas realizações e alegrias daquela que se despediu, o que na campanha não se mostrou diferente. Mesmo que concorrentes quisessem atacar os três candidatos analisados teriam que criticar, primeiramente, ícones nacionais e não seus opositores de “carne e osso”. O que se pode entender é que não apresentar propostas novas se transformou em um escudo, não era possível criticar Juliana sem falar de Brizola. Estes jovens candidatos, além de terem sido ajudados em suas campanhas pelas imagens públicas de seus familiares, foram protegidos por elas.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu da observação da campanha eleitoral de 2010, que objetivava identificar algum aspecto de realce da eleição. Inicialmente procurou-se este tema na campanha presidencial, mas se percebeu que este é o principal alvo dos pesquisadores.

No âmbito estadual – corrida ao Palácio Piratini - a campanha parecia muito tradicional: três candidatos se destacavam, sendo que uma pretendia a reeleição – Yeda Crusius, pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), um candidato da oposição - representado por Tarso Genro do PT, e um candidato de direita - José Fogaça, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Vista como uma campanha que provavelmente não traria surpresas, se optou por continuar procurando uma candidatura singular.

Desta forma, a campanha de Juliana Brizola para deputada estadual chamou a atenção, uma vez que a imagem de seu avô, Leonel Brizola, era utilizada com muito destaque. Em uma observação mais atenta aos demais candidatos a deputado estadual, se constatou que ela não era a única a apresentar esta característica diferenciada de campanha e mais dois concorrentes foram selecionados: Edegar Pretto e Christopher Goulart. Estes três candidatos eram usuários de uma estratégia semelhante na busca por vaga na Assembléia Legislativa do RS, pois resgataram as imagens públicas de seus familiares em prol de suas candidaturas.

Após a escolha do objeto de estudo do trabalho, percebeu-se a necessidade de buscar material de campanha. Sendo assim, foram realizadas visitas aos comitês eleitorais dos três candidatos, acessos aos seus blogs, coleta de reportagens e gravação de seus HGPE para possível utilização. A partir do material coletado, foi possível iniciar o desenvolvimento da monografia.

Pode-se ver que ao longo do trabalho foram apresentados conceitos como imagem e opinião pública, *marketing* político e eleitoral, que serviram de base para entender o quão importante e valiosa a estratégia destes candidatos poderia ser, uma vez que, projetada de maneira coerente. Vê-se que o *marketing* eleitoral está cada vez mais íntimo das campanhas, sendo difícil identificar alguma candidatura

que não utilize suas técnicas. O *marketing* político, por sua vez, não tem seu momento de destaque como o eleitoral, visto que sua utilização acontece diariamente. Ele pode até ser entendido como uma ferramenta para a manutenção de imagem pública positiva frente aos eleitores e, conseqüentemente, formulação de opinião pública favorável.

Esta dita, imagem pública, significa a imagem projetada, o que deve ser entendido de certa pessoa, como ela deve ser vista por todos. A imagem se mostra fundamental na política hoje, uma vez que as tecnologias permitem acompanhar cada vez mais de perto as ações e atitudes tomadas. As votações nas Câmaras, Senado e Assembléia são transmitidas ao vivo, os eleitores têm acesso ao que os políticos realmente fazem. Contudo, aqueles que estão mais atentos as ações dos políticos são os meios de comunicação, que utilizam os acontecimentos políticos como pauta, principalmente, quando surgem escândalos. Os meios ajudam a formar a opinião das pessoas, por isso é preciso estar em sintonia com eles.

Ao saber da importância de uma imagem pública positiva na carreira de um político, percebe-se que é conveniente resgatar imagens de personagens não mais presentes na cena pública, políticos que em vida eram bem vistos pelos eleitores. Este foi o tema da monografia, a forma como jovens candidatos, convenientemente, resgataram e utilizaram imagens públicas de familiares em suas campanhas políticas.

Foi produzida uma análise a partir de dois tipos de materiais: os panfletos distribuídos aos eleitores e os horários gratuitos de propaganda eleitoral transmitidos na televisão. Foram estipuladas categorias de análise, e estas aplicadas nas diferentes peças de cada candidato, a fim de identificar onde estavam presentes as apropriações de imagem e quais estratégias foram utilizadas. As categorias foram: signos do partido, cenário, slogan – nos panfletos, discurso – nos HGPE, destaques, cores, imagens, aparência e indumentária.

A partir da análise percebe-se claramente que os candidatos Edegar Pretto, Christopher Goulart e Juliana Brizola apoiaram suas campanhas nas imagens de seus falecidos familiares, e que para isso utilizaram suas bandeiras políticas – por exemplo, quando Juliana se mostra lutadora pela educação; seus símbolos – Edegar usa a Estrela Rural do PT; e a ausência de apresentação de novas idéias para não

desviar o foco da identificação eleitores/ familiar – Christopher não apresenta nenhuma proposta.

O foco da campanha destes três candidatos a deputados estaduais não foi se apresentar aos eleitores, expor suas vitórias ou experiências, o destaque destas campanhas é deixar evidenciado a que família pertencem, ou seja, de quem são filho e netos. Repetir as propostas de Brizola, Adão Pretto e Jango nada mais é que uma forma de fortalecer essa apropriação, o eleitor que apoiava Adão automaticamente simpatizará com Edegar: 1º) porque é seu filho; 2º) defende os mesmos interesses; e 3º) deve ter a mesma índole.

Com base nas reflexões propiciadas por este trabalho, se entende que este tipo de utilização da imagem pública é uma estratégia válida para conquistar cargos políticos. No entanto, vale ressaltar que o parente referenciado precisa ter estabelecido uma trajetória política substancial para dar fundamentos ao candidato que se apóia, caso contrário, será uma campanha fraca, como a de Christopher. Conforme foi discutido durante o trabalho, Jango por si só não tinha força suficiente para dar crédito ao neto candidato e como resultado, seu desempenho nas urnas foi baixo, apesar de ter utilizado, na teoria, as mesmas estratégias de candidatos vitoriosos, como Edegar e Juliana.

Diante do exposto, acredita-se que a apropriação de características, frases e ideais de ícones políticos do passado, resulta em uma identificação dos eleitores com as antigas campanhas e, desta forma, acabam transferindo seus votos a estes novos candidatos. Entende-se, por fim, que não há fórmula para criar esta identificação, mas é preciso explorá-la ao máximo, utilizar grandes fotos, enfatizar o sobrenome em comum e seguir a mesma linha partidária.



## REFERÊNCIAS

BACKES, Ana Luiza; ARAÚJO José Cordeiro de. **Adão Preto**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010. 311 p. (Série perfis parlamentares; n. 60)

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **Presidente João Goulart**. 2008. Disponível em <<http://www.institutojoaogoulart.org.br/conteudo.php?id=32> > Acesso em 29 de março 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.

BORGES, Alexandre Bica. **Uma contribuição ao estudo da biografia de Leonel de Moura Brizola**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. 137 p. Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2004

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. – 9. ed. – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010.

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

DOMINGOS, Charles Sidarta Machado. **Não estica que arrebenta : uma análise das tensões político-econômico-sociais no governo João Goulart (1961-1964) a partir do documentário Jango**. In: Conflitos periféricos no século XX: cinema e história. Porto Alegre: Armazém Digital, 2007. p. 147-172

ELEIÇÕES 2010. **Candidatos Deputado Estadual Christopher Belchior Goulart**, 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/77,Candidato-Deputado.html?act=candidato-deputado&id=111447&cargo=10&ano=2010&estado=1>> Acesso dia em 11 de maio de 2001

ELEIÇÕES 2010. **Candidatos Deputado Estadual João Edegar Preto**, 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/77,Candidato-Deputado.html?act=candidato-deputado&id=111616&cargo=10&ano=2010&estado=1>> Acesso dia em 11 de maio de 2001

ELEIÇÕES 2010. **Candidatos Deputado Estadual Juliana Brizola**, 2010.

Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/eleicoes-2010/77,Candidato-Deputado.html?act=candidato-deputado&id=111668&cargo=10&ano=2010&estado=1>> Acesso dia em 11 de maio de 2011

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 8 ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo: Fundação para o Desenvolvimento da Educação, 2000. 647 p.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FREIRE, Virgílio. **Jango – Documentário sobre João Goulart e o Golpe de 64**. 2009. Disponível em <<http://virgiliofreire.blogspot.com/2009/04/documentario-jango-de-silvio-tendler.html>> Acesso em 30 de março 2011.

GOMES, Wilson. **Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004

GONÇALVES, Carmen Regina Abreu. **Importância e Repercussão na mídia dos debates televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. 180 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2008

GOULART, Christopher. **Christopher Goulart 12012**, 2010. Disponível em: <<http://www.blogger.com/profile/12895763562026404105>> Acesso dia em 11 de maio de 2011

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JÚNIOR, José Noé da Silva; LIMA Juvamar; CRISTINA Lorena, HUGO Victor. **O Governo de João Goulart e o golpe de 1964**. Postado em 20/11/2008.

Disponível em:

<<http://joaogoulart64.blogspot.com/2008/11/joo-goulartbiografia.html>> Acesso em 24 de maio de 2011

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

**LEI nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em <[http://download.uol.com.br/eleicoes/2010/legislacao/lei\\_9504.pdf](http://download.uol.com.br/eleicoes/2010/legislacao/lei_9504.pdf)> Acesso em 14 de abril de 2011

**LEONEL** Brizola. *Revista Isto É*, p. 102, 20 set. 1982. In: MIGNOT, Ana Chrystina Venancio. **Escolas na vitrine: Centros Integrados de Educação Pública (1983-1987)**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n42/v15n42a05.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2011.

**LEONEL de Moura Brizola**. Disponível em <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/LeonMBri.html>> Acesso em 28 de março 2011.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é Política**. São Paulo: Brasiliense, 1982

MANESCHY, Osvaldo; OSEAS, Antonio. **Documento: Vida e obra de Leonel de Moura Brizola**. Disponível em <<http://www.pdt-rj.org.br/paginaindividual.asp?id=112>> Acesso em 04 de abril 2011.

MATTIELO, Camila Murari; RIBEIRO Maria de Fátima dos Santos. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto: análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro**. Unifae 2006. Disponível em: <[http://www.fae.br/memoria/PDF/camila\\_artigo\\_pos\\_ok.PDF](http://www.fae.br/memoria/PDF/camila_artigo_pos_ok.PDF)> Acesso dia em 29 de maio de 2001

NETSABER Biografias. **João Belchior Marques Goulart**. Disponível em <[http://www.netsaber.com.br/biografias/ver\\_biografia\\_c\\_437.html](http://www.netsaber.com.br/biografias/ver_biografia_c_437.html)> Acesso em 29 de março de 2011.

PERSEU, Marcelo. **Marketing Eleitoral e os construtores da Imagem Pública**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. 52 p. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2005

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e poder: televisão e eleições presidenciais**. In: Comunicação e Política, v. 9, n. 11, 1990.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004. In: GONÇALVES, Carmen Regina Abreu. **Importância e Repercussão na mídia dos debates televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. 180 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2008

SCARDOELLI, Sheyla. **Bancada do PDT com três novos parlamentares**. Agência de Notícias Assembléia Legislativa, 2010. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/ag/NOTICIAS.ASP?txtIDMATERIA=252669&txtIdTipoMateria=20>> Acesso dia em 11 de maio de 2011

SOMMACAL, Claudio. **A estrela do PT rural**, 2009. Disponível em: <[http://blogdosommacal.blogspot.com/2009\\_02\\_01\\_archive.html](http://blogdosommacal.blogspot.com/2009_02_01_archive.html)> Acesso dia em 11 de maio de 2011

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. São Paulo: Novo Século Editora, 2006. 228 p.

Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação de Registro de Candidaturas**. Disponível em: <<http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/index.jsp>> Acesso dia 15 de junho de 2011

UOL Educação. **Leonel Brizola**. Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/biografias/ult1789u677.jhtm>> Acesso em 28 de março de 2011.

Weber, Maria Helena. **Comunicação e espetáculo da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. ECO-Pós, 2009

Weber, Maria Helena. **Política, Refém da Imagem Pública** (p.70-82). In: PIMENTA, Marcelo. *Tendências da Comunicação 2*. Porto Alegre: L&PM, 1999

ZERO Hora.com. **Herdeiros políticos são campeões de votos para a Assembléia**, 2010. Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Pol%C3%ADtica&newsID=a3062719.xml>> Acesso dia em 11 de maio de 2001

ZERO Hora.com. **Juliana Brizola garante a educação como o foco de seu mandato**, 2010. Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Pol%C3%ADtica&newsID=a3062663.xml>> Acesso dia em 11 de maio de 2001

## ANEXO A – MATERIAL DE CAMPANHA EDEGAR PRETTO



Adesivo de Carro

Dia 3 de outubro vote assim:

	Dep. Estadual <b>EDEGAR PRETTO</b>	Digite:	<b>13655</b>	<b>CONFIRMA</b>	
	Dep. Federal <b>MARCON</b>	Digite:	<b>1355</b>	<b>CONFIRMA</b>	
	Senador <b>PAIM</b>	Digite:	<b>131</b>	<b>CONFIRMA</b>	
	Senador <b>ABGAIL</b>	Digite:	<b>651</b>	<b>CONFIRMA</b>	
	Governador <b>TARSO</b>	Digite:	<b>13</b>	<b>CONFIRMA</b>	
	Presidente <b>DILMA</b>	Digite:	<b>13</b>	<b>CONFIRMA</b>	<b>FIM</b>

Leve esta cola para votar.

Santinho

**Quem apoia**

**DEPUTADO ESTADUAL EDEGAR PRETTO 13655**

"Estou engajado na campanha que vai levar o candidato Edegar Pretto para a Assembleia. Ele é um jovem com capacidade e liderança que, como seu pai, saberá honrar a política."  
*Olívio Dutra, ex-governador do Estado.*

"O companheiro Edegar Pretto é um jovem candidato formado nos melhores movimentos sociais. Ele tem capacidade de bem representar a classe trabalhadora na Assembleia Legislativa."  
*João Pedro Bastião, líder do MST.*

"Edegar Pretto é uma agradável revelação de liderança que se destaca para continuar a luta e a agenda política vitórias de seu pai, Adão Pretto."  
*Tarso Genro, candidato a governador.*

"Contar com o Edegar Pretto no Parlamento é garantir o apoio necessário para dar sustentação ao projeto que queremos vitórias para o Estado e o País no próximo período."  
*Paim Paulo, senador.*

**DEPUTADO ESTADUAL EDEGAR PRETTO**

**PT 13655**

**A LUTA NÃO VAI PARAR**

Um pé na luta, outro no Parlamento

**Senadores**

**PAIM 131 - ABGAIL 651**

**TARSO 13**

**DILMA 13**

**Compromissos de EDEGAR PRETTO 13655**

- Garantir uma porta aberta no parlamento para os trabalhadores do campo e da cidade;
- Compromisso com a reforma agrária pela garantia ao acesso à terra, aos bens da natureza e aos meios de produção na agricultura;
- Em defesa do Projeto Democrático e Popular no RS, numa constituição permanente de um PT comprometido com as lutas populares;
- Garantir o crescimento econômico e a partilha da agricultura familiar e sustentável, que respeite a natureza e ao meio ambiente, com a criação de políticas de desenvolvimento à comercialização de produtos da agroindústria familiar e dos assentamentos;
- Defender os direitos dos pescadores profissionais artesanais, do povo indígena e dos quilombolas;
- Contra as grandes barragens e por um novo modelo de geração de energia, pelo reassentamento e indenização das famílias atingidas;
- Por uma educação pública de qualidade, valorizando os trabalhadores, defesa da implementação do Plano Nacional de plano de carreira, retomada das escolas sinerantes no RS e pelo fortalecimento da UERGS;
- Garantir a aplicação de 12% do orçamento do Estado para a saúde, a ampliação das Equipes de Saúde da Família e o fortalecimento das farmácias populares;
- Elevar a reforma urbana, incentivando programas de habitação popular que incluem casa, posto de saúde, escola, transporte, acessibilidade e espaço de esportes, coleta de resíduos sólidos e reciclagem;
- Implementar políticas para o jovem do campo e da cidade, para educação de qualidade desde a infância até superior, inserção no mercado de trabalho e espaços de cultura;
- Para democratização dos meios de comunicação, em defesa das rádios comunitárias;
- Em defesa dos direitos humanos e o fim de todas as formas de preconceitos e discriminação. Pela qualidade de direitos, acessibilidade e condições de trabalho para a mulher trabalhadora, negra e idosa;
- Ampliar a implantação do Procesi no Estado, pela valorização dos profissionais de segurança pública com a melhoria do plano de carreira e o envolvimento na construção de políticas públicas, a reestruturação do sistema penitenciário e participação da comunidade na prevenção da violência;

Edegar Pretto, filho do deputado Adão Pretto, iniciou sua militância em 1986, ajudando o PT na primeira campanha eleitoral após o fim da ditadura militar. Em Viamão, onde estudou, destacou-se como líder entre estudantes. De 1990 a 1994, Edegar Pretto foi assessor da Comissão de Cidadania e Direitos Humanos da Assembleia Legislativa. Em 1994, integrou a administração popular no município de Novo Barreiro, onde foi chefe de gabinete, secretário da Fazenda e da Administração. Edegar Pretto foi um dos coordenadores, na regional Parlamento, da eleição de Lula presidente e Diretor Governador Alceu como chefe de gabinete nos três mandatos consecutivos do deputado Marcon. Com uma história marcada por uma identidade com as lutas dos movimentos sociais, Edegar Pretto é um jovem líder social, animador popular e ativista. Edegar Pretto é assessor parlamentar do deputado Tarso Genro, em Sarandi, Concom e responsável estadual pelo Partido dos Trabalhadores.

**Senador EDEGAR PRETTO 13655**

Participe das atividades da campanha.

Manifesto

**DEPUTADO ESTADUAL**  
**EDEGAR PRETTO**  
**13655**

**Deputado Federal**  
**MARCON**  
**1355**

**Um pé na luta, outro no Parlamento**

A LUTA NÃO VAI PARAR

**Compre**

**Deputado estadual Edegar Pretto:**

- ▶ Mandato que representa os movimentos sociais;
- ▶ Reforma agrária e apoio à agricultura familiar e assentamentos;
- ▶ Democracia participativa;
- ▶ Políticas de emprego e renda e economia popular solidária;
- ▶ Defender os direitos dos pescadores profissionais artesanais, piscicultores, indígenas e quilombolas;
- ▶ Por uma nova política energética;
- ▶ Educação pública de qualidade, valorização dos trabalhadores, Piso Nacional, carreiras, escolas; itinerantes e fortalecimento da UERGS;
- ▶ 12% do orçamento para a saúde, Equipes de Saúde da Família e farmácias populares;
- ▶ Reforma urbana;
- ▶ Políticas específicas para o jovem do campo e da cidade;
- ▶ Democratizar os meios de comunicação e mais rádios comunitárias;
- ▶ Contra preconceitos e discriminações. Pela igualdade de direitos, acessibilidade e condições de trabalho para a mulher trabalhadora, negros e idosos;
- ▶ Segurança pública valorizada via Pronasci.

**Deputado federal Marcon:**

- ▶ Avançar a reforma agrária garantindo a função social da propriedade;
- ▶ Apoiar a agricultura familiar e os assentamentos;
- ▶ Crédito e seguro agrícola;
- ▶ Incentivo a agroindústrias;
- ▶ Avançar na reforma urbana com habitação popular, água, saneamento básico, asfalto, escola;
- ▶ Avançar no Luz Para Todos;
- ▶ Fortalecer as universidades públicas, o Prouni e as escolas técnicas;
- ▶ Mais espaço para a juventude;
- ▶ Segurança alimentar com programas via Conab;
- ▶ Mais hospitais públicos regionais;
- ▶ Fortalecer o SUS, mais Equipes de Saúde da Família (PSF), Farmácia Popular e remédios;
- ▶ Direitos humanos, inclusão social e diversidade;
- ▶ Restabelecer o espaço dos movimentos sociais e dos municípios no Congresso;
- ▶ Apoio à pesca profissional artesanal, à fumericultura, à citricultura, a aqüicultura e à agroecologia.

**Dionilso Marcon**, agricultor assentado da reforma agrária, forjou sua militância na pastoral da Juventude da Igreja Católica antes de ingressar no Movimento Sem Terra. Acampado por quatro anos, sentiu, de perto, a necessidade de fazer avançar a luta pela reforma agrária e pelo direito dos pequenos e médios agricultores. Foi presidente da Cooceargs e dirigente do MST, até se tornar deputado estadual em 1998 e ser reeleito por três mandatos seguidos. Defensor dos trabalhadores do campo e da cidade, dos sem terra, dos sem teto, dos movimentos sociais e dos direitos humanos, Marcon concorre a deputado federal pelo PT.

**Deputado Estadual**  
**EDEGAR PRETTO**  
**13655**

A LUTA NÃO VAI PARAR

**Quem apoia Edegar Pretto e Marcon**

"Estou certo que o Edegar Pretto na Assembleia e o Marcon em Brasília vão continuar lutando por um projeto identificado com as mudanças que estão melhorando a vida do povo brasileiro."  
Olívio Dutra, ex-governador do Estado.

"O Marcon tem uma história de lutas em defesa dos movimentos sociais e dos trabalhadores do campo e da cidade. O Edegar é um jovem que segue com ética para ser vitorioso como seu pai."  
Ary Vanazzi, prefeito de São Leopoldo.

"Os companheiros Edegar Pretto e Marcon são indispensáveis para fazer avançar a luta social e especialmente realizar a defesa da classe trabalhadora no parlamento."  
João Pedro Stédile, líder do MST.

"Garanti o Edegar Pretto e o Marcon no Parlamento é ter a certeza de que os trabalhadores estarão bem representados. Eles têm clareza do projeto e são solidários nas lutas."  
Paulo Paim, senador.

**Senadores**  
PAIM 131 | ABGAIL 651

**TARSO** 13  
RIO GRANDE DO SUL, DO BRASIL DO MUNDO

**Dilma** 13  
Para o Brasil seguir avançando

**Diá 3 de outubro vote assessor**

Edegar Pretto 13655  
Marcon 1355  
Paim 131  
Abgail 651  
Tarso 13  
Dilma 13

**Compromissos**

**Deputado federal Marcon:**

- ▶ Avançar a reforma agrária garantindo a função social da propriedade;
- ▶ Apoiar a agricultura familiar e os assentamentos;
- ▶ Crédito e seguro agrícola;
- ▶ Incentivo a agroindústrias;
- ▶ Avançar na reforma urbana com habitação popular, água, saneamento básico, asfalto, escola;
- ▶ Avançar no Luz Para Todos;
- ▶ Fortalecer as universidades públicas, o Prouni e as escolas técnicas;
- ▶ Mais espaço para a juventude;
- ▶ Segurança alimentar com programas via Conab;
- ▶ Mais hospitais públicos regionais;
- ▶ Fortalecer o SUS, mais Equipes de Saúde da Família (PSF), Farmácia Popular e remédios;
- ▶ Direitos humanos, inclusão social e diversidade;
- ▶ Restabelecer o espaço dos movimentos sociais e dos municípios no Congresso;
- ▶ Apoio à pesca profissional artesanal, à fumericultura, à citricultura, a aqüicultura e à agroecologia.

**Deputado Federal**  
**MARCON**  
**1355**

Um pé na luta, outro no parlamento

**Manifesto Edegar e Marcon**

*Companheiros, Companheiras,*

*Muitas pessoas, das mais variadas idades, credos, profissões e convicções ainda não alcançaram os direitos plenos de cidadania. Há práticas que desonram a boa política e empurram o povo para a descrença e para a desesperança. Mas, percebemos também que boa parte da sociedade acredita que é possível lutar e construir alternativas de mudanças.*

*Muitos gaúchos e brasileiros puderam acompanhar a trajetória política de meu pai Adão Pretto. Seis mandatos marcados pela ética e pela transparência na política. Meu pai foi um símbolo que orgulha a mim, a minha família e a milhares de pessoas que tiveram o privilégio de conviver com ele. Nós todos somos gratos por sua existência. E, mais do que isso, somos desafiados a continuar a travessia rumo a um tempo de dignidade para todos.*

*No campo e na cidade, trabalhadores e trabalhadoras buscam aliados para garantir direitos como, educação, cultura, saúde, segurança, moradia, terra, emprego e qualidade de vida. Precisamos avançar com o Partido dos Trabalhadores e com o povo para um novo tempo.*

*Acreditamos que o Brasil continuará avançando em boas mãos, afirmando as políticas públicas que melhoram a vida do povo. O projeto iniciado com Lula irá avançar porque temos candidatos que honram e dignificam a política, tanto a deputado estadual, a deputado federal, a senador, a governador e a presidente.*

*Por isso, te convido para estarmos juntos nesta caminhada e assumirmos o compromisso de construir juntos um trabalho pautado na responsabilidade e na ética na política.*

**A luta não vai parar.**  
Um grande abraço.

**EDEGAR PRETTO**  
www.blogdoedegarpretto.blogspot.com  
edegarpretto@gmail.com

**Carta ao eleitor**

**DEPUTADO ESTADUAL**  
**EDEGAR PRETTO**  
**13655**

**A LUTA NÃO VAI PARAR**

**Paim 131 - Abgail 651 | Tarso 13 | Dilma 13**  
vice Beto Grill | vice Terner

**Bandeirola de Plástico**

ANEXO B – MATERIAL DE CAMPANHA  
CHRISTOPHER GOULART



Adesivo de Carro



A mudança se faz com todas as forças.

A campanha de Fogaça e Pompeo está somando todas as forças do Rio Grande para avançar nas questões sociais. Vote nos Deputados que estão ao lado desta mudança, para trazer de volta bons projetos de outros governadores e implantar ideias novas em todas as regiões do estado.

Algumas propostas:

- Escolas com educação integral em cada região do estado
- Criação de 7 polos regionais de saúde
- Aumentar efetivos da Brigada Militar e da Polícia Civil
- ProMédio, para colocar todos os jovens no Ensino Médio
- Projeto Pensar Grande para os Pequenos, com fundo de 3 bilhões de reais para pequenas e médias empresas
- Redução de impostos em cadeias estratégicas, especialmente no agronegócio
- Aumentar para 60% a cobertura do Programa de Saúde da Família
- 40% mais vagas no Ensino Técnico Profissionalizante
- Continuar todas as obras em estradas e completar o plano de acessos vicinais



Panfleto com candidatos ao Governo do Estado

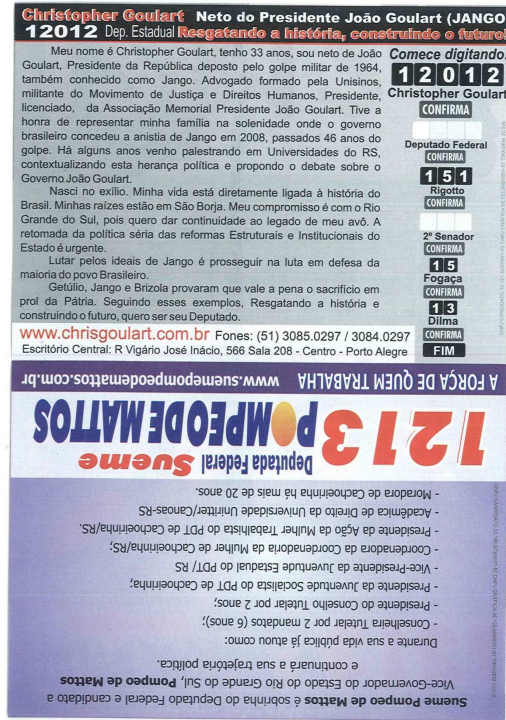


Panfleto com candidato Cherini

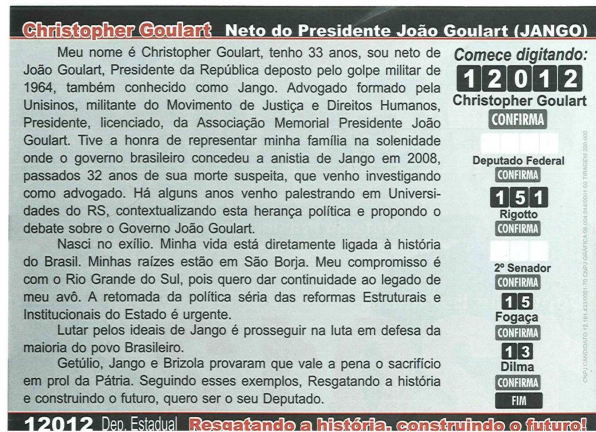




Panfleto com candidata Sueme



Adesivo



Panfleto

**ANEXO C – MATERIAL DE CAMPANHA  
JULIANA BRIZOLA**

**LEVE JUNTO NA HORA DE VOTAR**

Para **DEPUTADA ESTADUAL** digite e depois **CONFIRMA**

1 **12001**

• JULIANA BRIZOLA

Para **DEPUTADO FEDERAL** digite e depois **CONFIRMA**

2

Para **SENADOR** digite e depois **CONFIRMA**

3

Para **SENADOR** digite e depois **CONFIRMA**

4

Para **GOVERNADOR** digite e depois **CONFIRMA**

5

Para **PRESIDENTE** digite e depois **CONFIRMA**

6

CNPJ: 12.130.514/0001-00 CNPJ: 04.749.818/0001-03 Quantidade: 1000.000

Santinho

Juliana Brizola nasceu em 3 de agosto de 1975 na Beneficência Portuguesa, em Porto Alegre. É formada em Direito pela Faculdade Santa Úrsula do Rio de Janeiro, com especialização em Ciências Criminais pela PUC/RS.

Integra a Executiva Regional do PDT, foi presidente da JS/RS e Secretária Municipal de Juventude de Porto Alegre na primeira gestão de José Fogaça, quando realizou a 1ª Conferência Municipal de Juventude.

Em 2008, foi eleita vereadora com a maior votação do PDT em Porto Alegre, defendendo a implantação da Escola de Turno Integral, por considerar a solução dos conflitos sociais.

Como vereadora, destacou-se como presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, Direitos Humanos e Segurança Pública em 2009. Atualmente, é presidente da Comissão de Educação, Cultura, Esporte e Juventude.

Juliana Brizola defende que os gastos com educação não sejam mais lançados na coluna das despesas públicas. Recurso para Educação não é gasto, é investimento. É o momento de romper com esta visão e de implantar um projeto de Educação Pública e de Qualidade para desenvolvermos a cidadania.

**VEJA COMO VOTAR NA NETA DO BRIZOLA**

Este ano você vota primeiro para **Deputado Estadual**  
Para votar em **JULIANA BRIZOLA** digite

**12001**

Aparecerá a Foto e o nome de **JULIANA BRIZOLA**

**JULIANA BRIZOLA**  
**12.001**

Aperte então no botão **CONFIRMA**

JULIANA BRIZOLA - 12.001  
 Comitê: Av. São Pedro, 837 - Porto Alegre/RS  
 Fones: (51) 3779.2542 / 3779.2546  
[www.julianabrizola.com.br](http://www.julianabrizola.com.br)

Panfleto