

Cultura popular e propaganda eleitoral no Rio Grande do Norte (Brasil): uma análise na perspectiva discursiva e folkcomunacional

Popular culture and electoral propaganda in Rio Grande do Norte (Brazil): An analysis in the discursive and folkcomunational perspective

MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA LIMA*

JOHN WILLIAN LOPES**

JULIANA HERMENEGILDO DA SILVA***

RESUMO: Este estudo investiga a estratégia político-eleitoral empregada na campanha para o pleito majoritário do ano de 2014 pelo então candidato a governador do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil), Robinson Faria (PSD). Tal estratégia, apodera-se de aspectos simbólicos representativos do cotidiano na cultura popular do Nordeste brasileiro, cristalizando em forma de mensagem popular a mensagem política na propaganda eleitoral, camuflada por aspectos de comicidade e espontaneidade. Delimitamos o *corpus* a dois programas eleitorais veiculados na TV durante o primeiro turno da eleição e consideramos para a fundamentação as perspectivas teórico-metodológicas da Análise do Discurso de linha francesa (AD) e da Folkcomunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *Cultura popular, Propaganda eleitoral, Rio Grande do Norte (Brasil).*

RESUMEN: Este estudio investiga la estrategia política-electoral utilizada en la campaña para la elección mayoritaria del año de 2014 por el entonces candidato a gobernador del Estado de Rio Grande do Norte (Brasil), Robinson Faria (PSD). Esta estrategia se apodera de los aspectos simbólicos representativos del cotidiano en la cultura popular de Nordeste brasileño, cristalizando en forma de la mensaje popular la mensaje política en la propaganda electoral, camuflada por los aspectos de la comedia y la espontaneidad. Delimitamos el *corpus* de dos spots electorales transmitidos en la televisión durante la primera ronda

* Doutora em Comunicação Social, docente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC, Brasil) e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN, Brasil). <merial@uol.com.br>.

** Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN, Brasil). <johnwillianlopes@gmail.com>.

*** Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN, Brasil). <jujuhermenegildo@gmail.com>.

de la elección y consideramos para el razonamiento las perspectivas teórico-metodológicas de la Análisis del Discurso francés (AD) y Folkcomunicación.

PALABRAS CLAVE: *Cultura popular, Propaganda electoral, Rio Grande do Norte (Brasil).*

ABSTRACT: This study investigates the maid political-electoral strategy in the campaign for the majoritarian elections of 2014 by candidate for governor of state of Rio Grande do Norte (Brazil), Robinson Faria (PSD). This strategy, seize representative symbolic aspects of daily life in popular culture of the Brazilian Northeast, crystallizing in the form of popular message the political message in electoral propaganda, camouflaged by aspects of humor and spontaneity. We delimit the *corpus* to two electoral programs aired on TV during the first round of the election and we consider to substantiation the theoretical-methodological perspectives of french Discourse Analysis (AD) and Folkcommunication.

KEYWORDS: *Popular culture, Electoral propaganda, Rio Grande do Norte (Brazil).*

RECIBIDO: 22 de junio de 2016 **ACEPTADO:** 27 de septiembre de 2016

INTRODUÇÃO

Desde a Constituição de 1988 as eleições no Brasil ocorrem a cada dois anos, nos anos pares, alternando entre federais/estaduais (para presidência da república, senado, câmara dos deputados, governos e deputados estaduais) e municipais (prefeitos e vereadores). Em quase três décadas, os brasileiros vivenciam processos eleitorais constantemente, com intervalos relativamente curtos e disputas aproximadas. Não obstante, as convenções partidárias, o anúncio de pré-candidaturas e a cobertura midiática sobre elas, as corridas para coalizões das siglas e dos interesses, prematura ademais as eleições, estreitando os intervalos dos processos pré-eleitorais e eleitorais.

Essa dinâmica de “efemeridade eleitoral” implica no desenvolvimento de outro processo, que é o da propaganda política eleitoral. A cada pleito, ao longo dos anos, as campanhas eleitorais vêm se transformando em decorrência de alterações das lógicas partidárias, midiáticas e dos eleitores (Espírito Santo; Figueiras, 2010). No Brasil, nas duas últimas décadas (a

partir dos anos 1990), as campanhas ganharam denominação e caracterização de “pós-modernas”, por ressaltarem:

“*Personalização* da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a *cientifização* das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a *campanha para os media*, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o *contacto indirecto* entre partidos e cidadãos” (2010: 79, grifos dos autores).

O aumento nos custos das campanhas para pagar os envolvidos –especialistas, assessores, fornecedores etc.– é outro ponto que ecoa esse aspecto da propaganda eleitoral. As formas de fazer propaganda eleitoral variam de cenário para cenário, cada pleito está sujeito às revisões, acréscimos e decréscimos nas legislações eleitorais, restrições e imposições para as quais candidatos e partidos devem atentar. Nessa seara de regras, a reinvenção exige criatividade dos responsáveis pela concepção e execução das campanhas políticas para, de forma eficiente, conquistar o eleitorado e firmar a imagem do candidato.

Os meios variam e os apelos também, não só no Brasil, é certo. Recorrendo às disputas eleitorais em outras cidades importantes de países latino-americanos, encontramos, por exemplo, um caso em Lima (Peru). Em 2014, Fernán Altuve concorreu para a prefeitura da cidade pelo partido Vamos Perú, usando como símbolo e mascote o personagem “Huevo Duro” – que também havia utilizado quando disputou o mesmo cargo no pleito municipal de 2010, pelo Cambio Radical. Porém, o que mais chamou a atenção em sua última campanha, foi a apropriação e incorporação da música “Ras Tas Tas”, do grupo colombiano Cali Flow Latino. A música, de estilo *salsa choke*, ficou conhecida internacionalmente através da seleção de futebol da Colômbia, repercutida pelos jogadores nas comemorações dos gols durante a Copa do Mundo FIFA de 2014. Em um dos comerciais,¹ Fernán Altuve hibridiza os temas do seu programa, imagens e vídeos com a letra e ritmo. A música surge como produto em um contexto específico, dentro de um gênero que também é fruto de uma demanda cultural local, viraliza por meio das redes informativas digitais, atravessa as fronteiras, repercute em outros países e se desloca para outros campos, como o político.

¹ Recuperado el 01 diciembre, 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=tzVD-h1r37o>.

No Brasil, chegamos a um exemplo do emprego de criatividade na propaganda política eleitoral. Durante o programa eleitoral gratuito do então candidato ao governo do Estado do Rio Grande do Norte, em 2014, Robinson Faria (PSD), foi inserida a participação de um curioso personagem, ambientado em um cenário cujas referências típicas lembram um bar, ou “bodega”,² relacionada simbolicamente à cultura popular nordestina. Além dos objetos que compõem a cena, denuncia a tentativa de representação os trejeitos e sotaque da fala do personagem. Nossa curiosidade trilhou para tentar entender como aspectos simbólicos representativos do cotidiano na cultura popular nordestina foram adotados como estratégia político-eleitoral. Compreender, portanto, como e em que dimensão a mensagem política, no contexto de disputa, apoderou-se desses aspectos.

Delimitamos esta análise aos dois primeiros programas eleitorais do ex-candidato a governador, Robinson Faria (PSD), em que o personagem aparece. Os programas eleitorais, veiculados no primeiro turno na televisão, foram disponibilizados no canal da campanha no *YouTube*, de onde coletamos e documentamos. Fizemos as transcrições das inserções *ipsis litteris*, e recorte de partes dos vídeos para demonstração visual. Nossa análise fundamenta-se nas perspectivas da Folkcomunicação e da Análise do Discurso de linha francesa (AD).

BREVE ABORDAGEM: FOLKCOMUNICAÇÃO E ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA

A apropriação da cultura popular em diferentes escalas é crescente nos meios de comunicação e em outras esferas sociais, como economia, turismo e política. Dentro desta perspectiva, podemos afirmar que há o uso e apropriação pela política de expressões, termos e manifestações populares para fins político-eleitorais. Nas décadas de 1970 e 1980, era comum nas regiões rurais do Nordeste nos depararmos com cantadores e trovadores fazendo suas rimas e trovas em favor ou contra algum político. O uso de manifestações desta cultura pela política se intensificou nas últimas décadas, influenciados por marqueteiros e coligações partidárias que buscavam estratégias para conseguir a empatia dos eleitores.

² Bodega é um termo popularmente utilizado, principalmente no nordeste brasileiro, para referir-se à um estabelecimento comercial de pequeno porte, um armazém, um bar, quitanda etc. O termo, em algumas situações discursivas coloquiais, também ganha conotação pejorativa (desordem, bagunça).

“A pluralidade nos modos de expressar, dizer e fazer campanhas políticas no Brasil pode não ser uma marca presente da democracia, mas revela aspectos que, ao menos nestes momentos de disputa, trazem para o campo midiático – onde o cenário é, cada vez mais, midiaticizado – pessoa simples e contribuintes ‘anônimos’ que, motivados pela possibilidade teórica de uma eleição pública, mergulham na campanha, lançando mão das poucas condições, atributos e armas (simbólicas) de que dispõem para a disputa política” (Gadini, 2006: 235).

Na concepção folkcomunicacional, a utilização das manifestações culturais populares pelas propagandas políticas nos meios comunicacionais, especialmente televisão e internet, é uma forma de projeção e identificação. Deste modo, o desenvolvimento de comerciais com a participação de personagens conhecidos do público eleitor transforma os mesmos em atores do cotidiano – *um igual* –, estratégia utilizada também no rádio e em panfletos. O intuito é uma aproximação real, seja de linguagem, caracteres, roupa, ações corriqueiras e cotidianas do eleitor. Os candidatos seguram suas propostas e acusações em meio aos bordões e eventos, em uma tentativa de reforço frequentes, se tornando parte da memória coletiva. É uma disputa cada vez mais voltada para novas plataformas midiáticas, ocorrendo muitas vezes “compras” de páginas de internet voltadas para o humor – tendo como exemplos as páginas Dilma Bolada³ e Bode Gaiato,⁴ que nas últimas eleições foram responsáveis por uma participação ativa nos debates políticos.

São estratégias e mecanismos que apelam para a memória coletiva e o imaginário popular buscando estreitar relações de identificação. É a cultura popular no limiar da espetacularização, deixando de lado tudo que a cerca e a produz servindo apenas ao mercado, neste caso, à política.

A compreensão da noção de memória é indispensável para a investigação das práticas discursivas dos atores políticos, candidatos ou eleitos. É por meio da memória que na formulação do “nosso” discurso estabelecemos relações com os outros dizeres. Pêcheux (1999), expoente da Análise de Discurso de linha francesa, atesta que a memória discursiva seria:

“aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que

³ Recuperado el 18 marzo, 2016, de <https://www.facebook.com/DilmaBolada>.

⁴ Recuperado el 18 marzo, 2016, de <https://www.facebook.com/bodegaiato>.

sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (1999: 52 apud Patriota; Turton, 2004: 14).

Desta maneira, os enunciados são recorrentes, escolhidos, rejeitados ou transformados, permitindo a retomada aos “já-ditos”, a formação de novos sentidos. A memória, quando pensada na relação com o discurso, torna-se interdiscurso. Logo, é a memória discursiva, ou seja, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (Orlandi, 2012: 31). É o interdiscurso que disponibiliza dizeres que afetam a maneiras como os sujeitos significam em uma determinada situação discursiva (Orlandi, 2012). Deste modo, os sentidos são formados na sua inscrição na história, pelo trabalho da memória, de forma que não se esgotam nos sujeitos que proferem os discursos. O interdiscurso é o da “constituição do pré-construído”, pois “fornece os objetos dos quais a enunciação de uma sequência discursiva se apropria, ao mesmo tempo que (ele) atravessa e conecta entre si esses objetos; o interdiscurso funciona, assim, como um *discurso transverso*” (Courtine, 2009: 75, grifos do autor).

A relação dos “nossos” dizeres com dos “outros” é estabelecida a todo momento e os sentidos que deles provém são condicionados pela maneira com que os discursos se inscrevem na língua e na história. O que é dito em outro lugar também significa nas palavras que proferimos.

O CONTEXTO POLÍTICO: CANDIDATOS E DISPUTA NO RN (2014)

Concorreram nas eleições majoritárias de 2014 para o governo do Rio Grande do Norte cinco candidatos, e seus respectivos vices, a saber: Araken Farias, PSL (vice Paulo Roberto, PSL), Henrique Alves, PMDB (vice João Maia, PR), Robério Paulino, PSOL (vice Ronaldo Garcia, PSTU), Robinson Faria, PSD (vice Fábio Dantas, PCDOB) e Simone Dutra, PSTU (vice Socorro Ribeiro, PSTU).

No tocante às coligações partidárias formadas, pode-se salientar que das cinco candidaturas três não compuseram chapas, ou seja, lançaram-se chapa pura. Acompanhemos no quadro abaixo:

A coligação, que é garantida por lei, refere-se à união de dois ou mais partidos que apresentam juntamente seus candidatos para determinada eleição, podendo ser formada para pleitos majoritários, proporcionais ou ambos.

Quadro 1 - Coligações nas eleições para governo no RN (2014)

Candidato	Partido e nº	Coligação	Partidos coligados
Araken Farias	PSL / 17	PSL	PSL
Henrique Alves	PMDB / 15	União pela Mudança	PMDB / PR / PSB / PROS / PDT / SD / PSC / PTB / PPS / PHS / PSDB / PSDC / PRB / PTN / PV / PMN / PRP
Robério Paulino	PSOL / 50	PSOL	PSOL
Robinson Faria	PSD / 55	Liderados pelo Povo	PSD / PT / PC DO B / PT DO B / PP / PEN/ PRTB / PTC
Simone Dutra	PSTU / 16	PSTU	PSTU

Fonte: Dados da pesquisa. Tabulação nossa.

A caminhada particular das candidaturas da esquerda, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), para o governo do RN seguiram a mesma postura que no pleito anterior, em 2010, lançando-se sem coalizão política.⁵ O Partido Social Liberal (PSL) também não se coligou em 2014.⁶ Diferentemente, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) uniu-se a mais 16 partidos, formando a coligação “União pela Mudança”, e o Partido Social Democrático (PSD) aliou-se a outros 7, na coligação “Liderados pelo Povo”.

O pleito de 2014 no Rio Grande do Norte marcou o retorno ao páreo majoritário de um conhecido nome na política local, vinculado à uma tradicional força política e eleitoral do estado: Henrique Alves (PMDB). O peemedebista carrega em sua trajetória anos de tradição na vida pública, foi: deputado federal por 11 vezes (44 anos); presidente da Câmara dos Deputados; secretário de Governo e de Projetos Especiais do Rio. No ano de 2015 Henrique Alves assumiu o cargo de ministro do Turismo. Outro polo da disputa, Robinson Faria (PSD), com carreira política bastante larga: 6 vezes deputado estadual (24 anos), e vice-governador do estado

⁵ Em 2010 o PSOL lançou a candidatura de Sandro Pimentel para o governo do Rio Grande do Norte. Já o PSTU optou por Simone Dutra. No pleito majoritário de 2012, para prefeitura do Natal/RN, PSOL e PSTU formaram a coligação “Frente Ampla de Esquerda”, lançando Robério Paulino para prefeito e Dário Barbosa como vice.

⁶ O Rio Grande do Norte foi o único estado em que o PSL disputou o governo – e não apoiou outras candidaturas.

eleito em 2010 e administrou a Secretaria de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos – SEMARH/RN. Robinson em muitas oportunidades foi qualificado por parte da mídia local como indiferente às tradicionais oligarquias, “dissidência oligárquica”⁷ – ao contrário de Henrique que as expressa.

A polarização da disputa firmou-se nos candidatos do PMDB e PSD,⁸ ambos que outrora, em 2010, constituíram a base aliada que lançou e elegeu a ex-governadora Rosalba Ciarlini (antes filiada ao partido Democratas, DEM, hoje, integra o Partido Progressista, PP). Mesmo adversários em 2014, as siglas de Henrique e Robinson compuseram, para a disputa presidencial, a coligação “Com a força do povo” (PT / PMDB / PSD / PP / PR / PROS / PDT / PC do B / PRB) em sustentação a candidatura de Dilma Rousseff (PT). Com essa configuração, a então candidata à presidência da república não participou da campanha estadual, uma vez que havia mais de um candidato da sua base concorrendo. Isso, porém, não descartou a participação do PT no estado, que divergiu do PMDB e lançou a então deputada federal Fátima Bezerra para o Senado (na mesma coligação de Robinson Faria). A dissensão entre PMDB e PT foi realçada após a “ameaça” do então Ministro da Previdência, Garibaldi Alves (PMDB), anunciar uma possível ruptura em decorrência da participação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) no programa eleitoral do candidato do PSD.

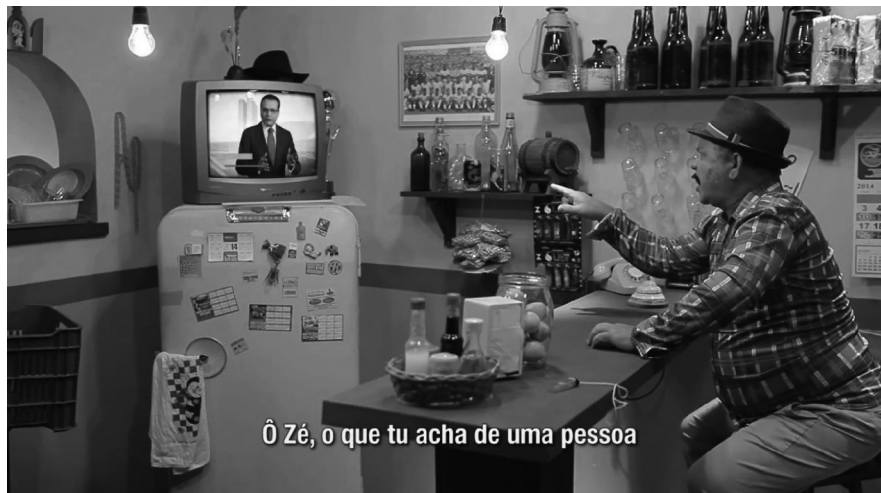
O embate anunciado desde as pré-candidaturas foi logo nutrido e ganhando vigor a cada pesquisa de intenção de voto, a cada querela típica da disputa eleitoral. De um lado, colocava-se Henrique Alves e do outro Robinson Faria, e nas “margens” os de menor força no contexto político-eleitoral local. A seguir (gráfico 1), demonstramos 3 pesquisas realizadas durante o primeiro turno da disputa no estado. Vejamos:

As primeiras pesquisas de intenção de voto realizadas no estado do RN expressam a corrida da qual tratamos, protagonizada por dois concorrentes. Em cada uma delas, Henrique Alves e Robinson Faria, somados, detém cerca de 70% das intenções dos eleitores, enquanto que os demais juntos não passam dos 5%. Já brancos e nulos e não sabem ultrapassam os 24% (somados, em cada pesquisa).

⁷ Avaliação do sociólogo e professor João Emanuel Evangelista, publicada em matéria no dia 5 de julho de 2014, no Blog do Levany Júnior (ver referências).

⁸ Na época (2010) Robinson Faria estava filiado ao Partido da Mobilização Nacional (PMN), mudando para o atual partido em 2011, mesmo ano em que rompeu com o governo de Rosalba Ciarlini.

Gráfico 1 – Pesquisas de intenção de voto (2014)



Fonte: Ibope e Consult. Tabulação nossa.

Os candidatos do PMDB e PSD tiveram também os maiores tempos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O programa eleitoral do primeiro turno iniciou no dia 19 de agosto de 2014 e seguiu até 02 de outubro do mesmo ano, nos seguintes horários: de segunda-feira a sábado, das 7h às 7h53 e das 12h às 12h30 no rádio, e das 13h às 13h30 e 20h30 às 21h na televisão. Durante as terças-feiras, quintas e sábados, os horários eram destinados aos candidatos a deputado federal e presidente. Já nas segundas, quartas e sextas-feiras, aos candidatos a deputado estadual, senador e governador.

Quadro 2 - Distribuição do tempo do HGPE para governo no RN (2014)

Candidato	Tempo
Henrique Alves (PMDB)	9 minutos e 18 segundos
Robinson Faria (PSD)	6 minutos e 33 segundos
Professor Robério Paulino (PSOL)	1 minutos e 24 segundos
Simone Dutra (PSTU)	1 minuto e 20 segundos
Araken (PSL)	1 minuto e 20 segundos

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN). Tabulação nossa.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estima o tempo de propaganda dos partidos ou coligação que têm candidatos ao pleito seguindo as regras contidas no artigo 36 da Resolução nº 23.404, de 2014, da seguinte forma: a) um terço, igualmente; b) dois terços, proporcionalmente ao número

de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integrem.

A necessidade pelo maior tempo implica, também, de forma acentuada, na formação das coligações partidárias e por isso “não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização” (Cervi, 2010: 15 apud Lopes, 2014: 45). Quanto maior o número de partidos com representações da câmara federal tiver uma coligação, maior será sua fatia no tempo do horário político. Formam-se, inclusive, alianças contraditórias do ponto de vista das suas formações histórico-ideológicas. Ainda no momento pré-eleitoral, o HGPE “entra no cálculo da definição das coligações partidárias, tendo em vista que o critério de distribuição do tempo de TV e rádio Brasil leva em conta o número de deputados que compõe a chapa”, ressalta Paula (2013: 42 apud Lopes, 2014: 46).

UMA ANÁLISE DISCURSIVA E FOLKCOMUNICACIONAL

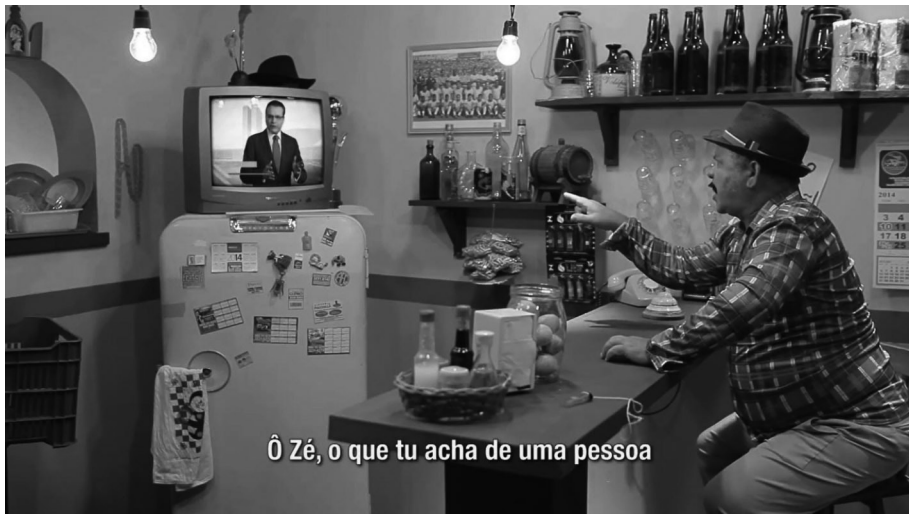
Conforme descrito, delimitamos como *corpus* os dois primeiros programas eleitorais do ex-candidato Robinson Faria (PSD) em que o personagem surge – portanto, o 12º e 13º programa, veiculados no primeiro turno. As inserções do personagem, em todos os programas eleitorais, aconteceram nos instantes finais, e a duração variou entre 25 e 60 segundos. As duas inserções nos programas que escolhemos tiveram 35 e 40 segundos, respectivamente. Lembra-se que nosso objetivo é analisar tais inserções do personagem e não os programas como um todo.

O personagem, que em ocasião alguma tem um nome atribuído, dispõe de um cenário que simbolicamente representa uma “bodega”, um tipo de bar comumente associado ao interior nordestino. Compõe o ambiente vários elementos presentes no cotidiano desses “comércios populares”: as prateleiras com as bebidas (cachaça, cerveja, etc.) e o lampião, na parede os copos “americanos” nos suportes e o quadro da Seleção Brasileira de futebol de 1970, o aviso de “fiado só amanhã”, a “enfiadeira de salgadinhos”, as lâmpadas incandescentes penduradas, o discreto oratório na parede, o caixote de feira, o rádio antigo, a campanha sineta, a velha geladeira ornamentada com imãs e a televisão e troféu sobre ela – ver figura 1.

Todos esses elementos compõem o imaginário já mencionado sobre a representação da bodega nordestina. Formam o que Marques de Melo (2005) chama de “gênero folkcomunicação icônico”, incluindo vários formatos

e tipos, como o devocional (imagem de santo), decorativo (ornamentos domésticos, luminárias, figuras de enfeite), o nutritivo (que relacionamos aos salgadinhos), o utilitário (mobiliário, vestuário), o bélico (troféu). A ideia de gênero pode ser compreendida como a “forma de expressão determinada pela combinação de canal e código” (2005: 11), sendo o icônico a combinação dos canais ótico/táctil com os códigos estético/funcional.

Figura 1 - Cenário da “bodega”



Ambas as inserções iniciam com o personagem (doravante chamaremos de “protagonista”) chegando ao bar, sentando-se junto ao balcão enquanto toca a campainha. Neste momento, interpela outro personagem que não aparece na cena, apenas sua voz, sobre a comida a ser servida – “Zé Tripa” é o dono do bar com quem o personagem a todo instante mantém um diálogo. Vejamos o fragmento:

Programa 55 - 12

Protagonista

Ô Zé Tripa, cadê o grolado? Manda pra cá, tô morrendo de fome!

Zé Tripa (off)

Tá saindo, impinge!

Programa 55 - 13

Protagonista

Cadê a comida, Zé Tripa? As minha lombriga tá tudo brigando.

Zé Tripa (off)

Tá saindo, morto de fome!

Nestes fragmentos nota-se semelhança quanto à sintaxe dos enunciados, de ambos os agentes da fala, bem como quanto ao aspecto semântico. O protagonista inicia as inserções tencionando seu interlocutor ocultado, “Zé Tripa”, perguntando-o sobre a refeição a ser servida, e este o responde que logo sairá. Percebe-se o caráter parafrástico dos enunciados, esse retorno aos mesmos espaços do dizer é o que chama-se de paráfrase. “Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. [...] Produzem-se diferentes formulações para do mesmo dizer sedimentado” (Orlandi, 2012: 36). Em contrapasso, há nos mesmos fragmentos outro processo, o polisêmico. Expressões como “Zé da Tripa”, “grolado”, “impinge”, jogando com o equívoco, permitem ao enunciatário um “deslocamento, uma ruptura de processos de significação” (2012: 36), acompanhadas pelas expressões que figuram uma hipérbole (exagero dramático), “tô morrendo de fome”, “morto de fome” e “As minha lombriga tá tudo brigando”.

Vejamos a seguir outro fragmento da primeira inserção:

Programa 55 - 12

Protagonista

Ô Zé, o que tu acha de uma pessoa que passa 43 anos como deputado federal e num tem um projetinho conhecido?

Zé Tripa (off)

Será que esse homi trabalha?

Neste enunciado, o protagonista dirige-se pontualmente ao seu principal oponente, o então candidato Henrique Alves (PMDB), constantemente à frente nas pesquisas de intenção. A aliança de outrora, que formou a base aliada e elegeu a ex-governadora Rosalba Ciarlini, cedeu à polarização – novamente rivais. Enquanto o protagonista fala, aparece na televisão, sobre a geladeira, a imagem de Henrique durante seu programa eleitoral. Coloca-se em xeque o tempo longo e retilíneo de participação do peemedebista na vida pública como deputado federal, implementa-se um efeito de sentido de dúvida sobre a sua postura como parlamentar, se trabalha ou não. Desacredita o candidato do PMDB por meio de um jogo paradoxal: décadas como deputado, porém pouco trabalho (re)conhecido, quiçá realizado – afinal, o que se espera de um político com larga atuação pública é um considerável “legado” benéfico de trabalhos realizados na sociedade. Essa “descredibilização” deseja minar o argumento relativo à “autoridade de si” do oponente e qualquer construção de um *ethos* de “competência” (Charaudeau, 2011).

Continuamos, então, com os enunciados seguintes da mesma inserção:

Programa 55 - 12

Protagonista

Pois é, só conheço dois tipos de gente: os que trabalha...

Zé Tripa (off)

E o outro?

Protagonista

Que dão um trabalho... Homi, mude de canal!

Estes enunciados complementam e reverberam os sentidos pretendidos do fragmento anterior. Há uma tipificação valorativa do sujeito, antagonizando os que trabalham (bons) e aqueles que dão trabalho (ruins). O enunciado “Homi, mude de canal!”, que encerra a primeira inserção, faz um duplo movimento de sentidos: um em referência à imagem do programa de Henrique Alves que aparece na televisão do cenário; outro em relação à própria mudança de perspectiva do eleitor, o convidando para rever sua intenção de voto.

Retomando à segunda inserção, nota-se uma alteração quanto ao foco do discurso do protagonista – muda-se o foco, porém o alvo é o mesmo, Henrique Alves. Vejamos:

Programa 55 – 13

Protagonista

Zé, tais vento? Aquele senador, que atrepou num pé de coco pra eleger a brabuleta de Natal e depois atrepou noto pé de coco pra eleger a rosa de Mossoró...

Zé Tripa (off)

Que que tem, homi?

Protagonista

Tá dizendo aqui, ó! Que vai atrepar noto pé de coco pra pedir voto, de novo.

Zé Tripa (off)

Que que tem isso, homi?

Protagonista

O pobrema é que toda vida que ele inventa de atrepar num pé de coco pra pedir voto, quem leva o tombo grande é a gente! Homi, mude de canal.

O senador ao qual o protagonista faz referência em sua fala é José Agripino Maia (DEM). Enquanto o menciona (“Zé, tais vento? Aquele senador [...]”), aparece na televisão do cenário a imagem do senador. Imagem⁹ um

⁹ A imagem do senador utilizada foi retirada da internet, de uma entrevista ao programa Poder e Política, projeto da Folha de S. Paulo e Portal UOL. Recuperado el 24 mayo, 2016, de <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/11949-agripino-maia-no-poder-e-politica>.

tanto curiosa: José Agripino, à primeira vista, aparenta estar fazendo o conhecido gesto obsceno de “dar bananas”. Com mais atenção percebe-se que o gesto é outro e que não há nada de obsceno. Esse recurso pode levar o sujeito que assistiu o programa ter essa primeira impressão. É jogo entre a imagem e o imaginário popular utilizado como espécie de estratégia interdiscursiva.

Em seguida, o protagonista continua com uma metáfora (“[...] que atrepou num pé de coco [...]”) para demonstrar o esforço dispensado pelo senador para apoiar e eleger a “brabuleta de Natal” e a “rosa de Mossoró”. Esse movimento antonomástico, ou seja, a designação de alguém por uma qualidade ou o que a notabilizou, refere-se à Micarla de Sousa (prefeita de Natal eleita em 2008) e Rosalba Ciarlini (governadora do RN eleita em 2010) – na televisão do cenário aparece José Agripino apertando as mãos de ambas. Tenta-se realizar uma associação entre estas duas personagens da política local e Henrique Alves, por meio da filiação política que o peemedebista tem com o senador do Democratas, que outrora as apoiou.

Pela memória opera-se a retomada à um “arquivo” da política local recente. Dele resgata-se a lembrança de duas gestões que ficaram marcadas pela alta desaprovação popular, Micarla de Sousa com quase 92% e Rosalba Ciarlini com 81,59%,¹⁰ decorrente de vários problemas de gestão na saúde e segurança pública, limpeza urbana, etc. Ambas as gestões foram apoiadas por José Agripino, logo a associação é evidente. A desqualificação do principal adversário de Robinson Faria, Henrique Alves, é feita de uma maneira “indireta”, através do ataque a um dos seus principais apoiadores. Votar em Henrique seria continuar com um legado político-administrativo pernicioso, que traria consequências negativas para o povo.

As falas do personagem “Zé Tripa” “(Que que tem, homi?” e “Que que tem isso, homi?”) parecem funcionar como um “apoio semântico” ao sentido que se pretende no enunciado geral, quando naturaliza parte do processo eleitoral que é a formação das bases aliadas e apoios às candidaturas. Um efeito de sentido latente é que o eleitor precisa atentar para a formação dessas alianças políticas em torno dos candidatos (em especial de Henrique Alves), pois a escolha errada implicará numa série de prejuízos ao povo do Rio Grande do Norte –como os acontecidos no governo Rosalba e na gestão de Micarla de Sousa em Natal–, ou seja, “quem leva o tombo

¹⁰ Consulta possível no site do Portal no Ar. Recuperado el 24 mayo, 2016, de <https://portalnoar.com/rosalba-e-reprovada-por-81-carlos-eduardo-chega-a-68-de-aprovacao/>.

grande é a gente!”. Encerrando a segunda inserção, o enunciado “Homi, mude de canal!” joga com o duplo movimento de sentidos, como descrito antes. Desta vez, porém, na televisão do cenário aparece uma imagem em que Henrique Alves está ao lado vários outros políticos, como João Maia (então seu vice), Wilma de Faria, Garibaldi Alves Filho, José Agripino, Lavoisier Maia, Márcia Maia, Felipe Maia, entre outros. Uma referência ao “acordão político” formado por Henrique e seus aliados – o termo “acordão” foi a todo momento explorado nos programas de Robinson Faria de forma pejorativa, associando-o à forma de governabilidade do candidato do PMDB caso eleito.

No plano geral da expressão, sobressai-se o procedimento linguístico do falar regional, portando certa marca de autenticidade e local de pertencimento, de forma que “estabelece uma relação de proximidade com aqueles que participam da mesma origem” (Charaudeau, 2011: 173). Essa forma de expressão pode ser categorizada como “gênero folkcomunicacional oral”, que resulta da combinação do canal auditivo com os códigos verbal/musical (Marques de Melo, 2005), explorando os formatos zombaria e do colóquio. Nos enunciados do protagonista e do seu interlocutor de cena (“Zé Tripa”) prevalece os “deslizes” da língua portuguesa normativa, mantidos na transcrição, como “homi” (homem), “noto” (noutro, em outro), “pobrema” (problema). Ressalta-se que o falar regional está associado ao sotaque e trejeitos de quem o manifesta e não necessariamente à norma transgredida da língua.

CONCLUSÕES

Conforme colocamos nas primeiras considerações, a dinâmica efêmera das disputas políticas no Brasil, em distintos cenários, exige cada vez mais que se repense a forma de fazer propaganda eleitoral, avalie a melhor estratégia discursiva para se fazer ouvido e convencer os eleitores. Nesse sentido, apresentamos e analisamos um caso em que a “mensagem política” é rerepresentada, cristalizada na forma de “mensagem popular” durante o programa eleitoral gratuito, em uma disputa majoritária para o governo do estado.

A espontaneidade e o caráter de comicidade da “mensagem popular” reconfiguram o travoso e maçante discurso político, sem esgotar seu sentido político. Nesses termos, “qualquer enunciado, por mais inocente que

seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar” (Charaudeau, 2011: 40).

Constatamos que alguns aspectos simbólicos frequentemente relacionados ao cotidiano da cultura popular nordestina são, de fato, explorados como estratégia no contexto da disputa política eleitoral, seja no plano da expressão oral quanto da icônica. Estes dois aspectos sobressaem-se, o icônico com a demonstração do ver e o oral com a do ouvir, em uma clara tentativa de aproximação com o telespectador-eleitor.

Em um plano geral, tanto do *corpus* quanto de outros programas não analisados, notamos que as inserções não seguiam necessariamente as temáticas dos programas como um todo, ou seja, se o tema de um programa fosse focado na saúde a inserção poderia trabalhar de outra frente, como as alianças do concorrente, por exemplo. Outrossim, em todas as inserções do personagem, que chamamos de protagonista, o alvo era o mesmo, o candidato peemedebista Henrique Alves, com quem Robinson Faria polarizou a disputa de 2014 no Rio Grande do Norte.

O uso dos códigos simbólicos da cultura popular (a bodega, a linguagem, o vestuário) produz discursos e representações em torno da comunicação popular, construindo e traçando processos identitários únicos, fato este reconhecido pelos marqueteiros políticos e utilizado de forma insistente em várias campanhas no Nordeste e em outras regiões do Brasil – e em outros países. Finalizamos que é possível perceber estes elos comunicativos que mostram a pluralidade social e os espaços e demandas cada vez maiores para a expressão da cultura popular que necessitam cada vez mais ser externadas.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. (2011); *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Consult/TN mostra eleição para Governo no 1º turno. (2014). Tribuna do Norte. Recuperado el 31 diciembre, 2015, de <http://tribunadonorte.com.br/noticia/consult-tn-mostra-eleia-a-o-para-governo-no-1ao-turno/294159>.
- COURTINE, J. J. (2009); *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP: EdUFSCar.
- Eleições 2014: Apuração dos votos no RN. (2014). Portal G1. Recuperado el 29 diciembre, 2015, de <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/rn/apuracao-votos.html>.

- ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. (2010); “Comunicação Eleitoral”, en J. C. Correia; G. Baptista Ferreira (orgs.), *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom Books, pp. 77-89.
- Evangelista: Henrique expressa as oligarquias; Robinson Faria é dissidência*. (2014). Blog do Levany Júnior. Recuperado el 29 noviembre, 2015, de <http://blog-dolevanyjunior.com/evangelista-henrique-expressa-oligarquias-robinson-faria-e-dissidencia/>.
- GADINI, S. (2006); “O uso das expressões populares como estratégia de apelo eleitoral: uma leitura folkcomunicacional das eleições municipais de 2004 em Ponta Grossa, PR”, en C. Schmidt (org.), *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, pp. 231-241.
- LOPES, J. W. (2014); *Discurso e propaganda política: o personagem Nildo na campanha à prefeitura do Natal/RN (2012)*. Monografia de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- MARQUES DE MELO, J. (2005); Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. *Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, Teresina, PI, Brasil, 8.
- ORLANDI, E. P. (2012); *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes Editora.
- PATRIOTA, K. R. M. P.; TURTON, A. N. (2004); “Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV”, en *Ciências & Cognição*, 1, pp. 13-21.
- Pesquisa Eleitoral Rio Grande do Norte*. (2014). Eleições 2014. Recuperado el 31 diciembre, 2015, de <http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-rio-grande-do-norte/>.
- Programa 55 - XII*. (2014). Robinson Faria. Recuperado el 01 septiembre, 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=zx6KAPmMPag&list=UUm3veC-CqvumDpS93_MvHSeQ.
- _____ - 14. (2014). Robinson Faria. Recuperado el 28 octubre, 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=bHE87Rd_COo&list=UUm3veCCqvum-DpS93_MvHSeQ.
- Resolução nº 23.404*. (2014). Tribunal Superior Eleitoral. Recuperado el 31 diciembre, 2015, de <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>.
- TRE divulga tempo de propaganda de rádio e TV para candidatos no RN*. (2014). Portal G1. Recuperado el 21 diciembre, 2015, de <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2014/noticia/2014/08/tre-divulga-tempo-de-propaganda-de-radio-e-tv-para-candidatos-no-rn.html>.

