

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O IMAGINÁRIO SOCIOCULTURAL PRESENTE NA IMAGEM DO CANDIDATO
JOSÉ IVO SARTORI, NA CAMPANHA ELEITORAL NO ANO DE 2014.**

Tanira Dias Favaretto

Passo Fundo

2018

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O IMAGINÁRIO SOCIOCULTURAL PRESENTE NA IMAGEM DO CANDIDATO
JOSÉ IVO SARTORI, NA CAMPANHA ELEITORAL NO ANO DE 2014.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2018

RESUMO

Este trabalho estuda se houve uma associação da imagem do candidato a governador do Estado do Rio Grande do Sul José Ivo Sartori com o imaginário social “gringo”. Sendo foco desta análise o estudo é do imaginário cultural “gringo”, na campanha eleitoral do candidato a governador do Estado do Rio Grande do Sul em 2014. A contribuição teórica base deste trabalho é composta inicialmente pelos autores Clifford Geertz, Cornelius Castoriadis e Manuel Castells. Além das definições de cultura, imaginário e símbolos são estudadas estratégias eleitorais. A análise é feita pela elaboração de categorias definidas pelo método de análise de conteúdo, baseada nas definições e conceitos de Laurence Bardin. Após conhecer os conceitos de estratégias eleitorais propostos por Francisco Ferraz e Carlos Augusto Manhanelli, A partir desse estudo foi possível entender a importância que identificação cultural de um candidato, para que ele possa relacionar a sua imagem a um símbolo, estimulando o imaginário sócio cultural e que a utilização de um símbolo regional pode associar algo positivo ou negativo à imagem de um candidato, dependendo da conjuntura de como o símbolo é visto, com aconteceu em nossa pesquisa. A partir do material analisado, sendo um *jingle*, um programa que foi exibido no horário eleitoral gratuito e uma reportagem, foi possível concluir que, a utilização do imaginário social “gringo”, símbolo presente culturalmente no Estado, utilizado na campanha de José Ivo Sartori, foi ligada a uma imagem positiva, integrando essa imagem de “gringo” a Sartori. Os veículos de comunicação também se utilizaram desse imaginário, atrelando o uso desta expressão ao candidato José Ivo Sartori.

Palavras-chave: imaginário cultural, estratégias eleitorais, “gringo”, José Ivo Sartori

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. IMAGINÁRIO E A CULTURA	6
2.1 Cultura, o indivíduo e os símbolos	7
2.1.1 Imaginário e o simbólico.....	9
2.1.2 O imaginário social.....	10
2.1.3 Identidade cultural.....	10
2.2 Imigração e cultura italiana no Rio Grande do Sul.....	11
3. A INSERÇÃO POLÍTICA E A IMAGEM PÚBLICA DE JOSÉ IVO SARTORI	16
3.1 Política e a imagem pública	17
4. ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NA CAMPANHA DE JOSÉ IVO SARTORI EM 2014	
.....	21
4.1 Estratégias eleitorais.....	20
4.2 Metodologia	25
4.3 Descrições e análise.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6. REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O imaginário sociocultural está presente em nosso cotidiano, cada sociedade carrega a sua identidade, e por meio dessa identidade reproduzimos nosso comportamento. Nesse contexto, com o avanço das tecnologias, a fácil difusão da informação e a mudança nos hábitos e formas de pensar dos eleitores, os candidatos a cargos políticos tem que adequar suas campanhas de forma que desperte aproximação, que o eleitor se identifique com o candidato no pleito, para alcançar seu objetivo; a eleição.

A intenção deste trabalho é enxergar como alguns elementos culturais são associados a uma figura pública através dos seus símbolos e significados e se então a utilização destes como um argumento sociocultural vinculado à imagem de um candidato. A campanha eleitoral estudada será a do candidato a governador do Estado do Rio Grande do Sul José Ivo Sartori, no ano de 2014.

Em uma primeira parte são retomados conceitos abrangentes para a construção do imaginário cultural, no capítulo dois é abordado teorias como a cultura, símbolos e identidade, sendo importantes para a construção do imaginário sociocultural, nesse capítulo temos como base os autores Clifford Geertz, Cornelius Castoriadis e Manuel Castells. Ainda nesse capítulo é proposto teorias sobre a imigração e cultura italiana no Rio Grande do Sul, sendo relevantes para entender o contexto sociocultural da região Sul.

Em seguida, no terceiro capítulo há um breve histórico sobre a inserção política e a imagem pública do candidato José Ivo Sartori. Para constituir este capítulo, são utilizadas fontes jornalísticas e temos como referência principal a autora Maria Helena Weber, que aborda a imagem pública e os autores Stephen D. Tansey e Nigel Jackson que nos trazem conhecimentos sobre o que é política.

Posteriormente, no quarto capítulo são abordadas estratégias eleitorais, a partir da visão de Francisco Ferraz e Carlos Augusto Manhanelli e só então será feita análise de duas peças publicitárias; *jingle* da campanha, um dos seus programas exibidos no horário eleitoral gratuito (PGM2), também é analisado uma reportagem retirada do site, do jornal Zero Hora, para que possamos entender de que forma a comunicação evidencia o uso do imaginário social sobre o termo

“gringo”, levando em consideração a trajetória desse estudo, para a compreensão desse imaginário.

2 IMAGINÁRIO E A CULTURA

Em seu livro “A interpretação das culturas”, Clifford Geertz se apropria da definição de cultura proposta por Marx Weber e defende o conceito que o homem é um animal amarrado às teias de significados que ele mesmo teceu. “Assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto não como uma ciência experimental em busca de lei, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 2017, p.4).

Geertz defende ainda que a cultura deve ser entendida como um componente interno essencial da natureza humana, sendo associada tanto contexto biológico como ao contexto evolutivo.

Deste modo, entende-se que a partir do momento que vemos uma ação dos seres humanos como algo simbólico, ela se torna uma identidade que não pode ser oculta, e é por meio desta identidade que indivíduos ou grupo deles conduzem seu comportamento.

Para o antropólogo Roberto DaMatta cultura é a palavra chave para interpretação de vida social. “Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas” (DAMATTA, 1981, p.4).

DaMatta explica a cultura como um conjunto de regras que nos diz como o mundo tem que ser classificado. Vista desta forma a cultura pode ser uma ferramenta de entender os homens e a sociedade. Para o autor o conceito de cultura nos permite enxergar as formas e configurações sociais que estão à nossa volta.

2.1 Cultura, o indivíduo e os símbolos

Clifford Geertz (2017) observa que o entendimento da cultura tem início da hipótese que o pensamento humano é tanto social como público, e que o seu ambiente natural é o pátio familiar, o mercado e a praça da cidade. E que em sua existência os indivíduos se utilizam de símbolos significantes:

[...] palavras para a maioria, mas também gestos, desenhos, sons musicais, artifícios mecânicos como relógios, ou objetos naturais como joias - na verdade qualquer coisa que esteja afastada da simples realidade e que seja usada para impor um significado à experiência. Do ponto de vista de qualquer indivíduo particular, tais símbolos são dados, na sua maioria. (GEERTZ, 2017, p. 33).

Segundo o autor os indivíduos utilizam-se destes símbolos ou parte deles durante sua existência com a intenção de fazer uma edificação dos acontecimentos vividos e necessitam de tais fontes simbólicas. Sem os símbolos significantes o comportamento humano não teria sentido. A cultura, montante acumulado de tais padrões, é a principal base da particularidade humana.

Para facilitar o entendimento, usamos novamente uma citação de Geertz. “As formas da sociedade são a substância da cultura” (Geertz, 2017, p. 20). Assim é possível compreender de uma maneira mais simples quando o autor refere-se à cultura como algo público, e quando o autor refere-se aos símbolos como essencial para o desenvolvimento humano.

Na concepção de Geertz (2017) a evolução do homem foi parte das mudanças biológicas, até chegar a um momento relativamente parecido com o que vivemos hoje; o desenvolvimento cultural, que foi o principal papel da evolução humana. Se a cultura não fosse acrescentada na evolução do homem, seríamos indivíduos sem intelecto, com poucos instintos úteis.

Sem os símbolos significantes seríamos indivíduos com comportamento desorientado, incapaz de tornar eloquente nossa existência. Para Geertz os símbolos significantes são condições necessárias para nossa existência biológica, psicológica e social, logo

Quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para controle de comportamento, fontes de informação extras somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar um por um. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos indivíduos sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas (GEERTZ, 2017, p. 37).

Nesse sentido, Geertz afirma que o homem não pode ser definido por suas habilidades congênitas, ou por seu comportamento natural e sim pelo elo entre os homens. A cultura não modela somente o homem como espécie única, mas também como indivíduos separados.

Conforme Geertz (2017) os símbolos são usados em uma série de coisas. Algo que tenha um significado para alguém, algo que expressa à forma oblíqua e figurativa ou para qualquer coisa que serve como vínculo a concepção, que é o significado do símbolo. Qualquer número, artefato religioso até mesmo a palavra “realidade” são símbolos ou elementos simbólicos são formulações tangíveis de noções, imagens da experiência registrada em formas perceptíveis, inserção concretas de ideias, atitudes ou crenças.

Assim os símbolos representam fontes muito peculiares e cheias de informação. O homem tem uma submissão enorme em relação aos símbolos e sistemas simbólicos a ponto de eles serem decisivos para sua condição como homem.

Para Castoriadis (2000), a sociedade estabelece seu simbolismo, mas não dentro de uma autonomia absoluta. Isso faz surgir ligações de significantes e significados. O simbolismo estabelece a presença da vida em sociedade. O simbólico é visto como algo que não é mais total, ele pode se adaptar ao conteúdo e que é impossível existir instituições que evitem o abandono da sociedade ao seu simbolismo. O simbolismo pode ser moldado, a menos que se remeta a algo que não é simbólico.

2.1.1 O imaginário e o simbólico

Para Castoriadis (2000), podemos falar de imaginário, quando queremos falar de alguma coisa “imaginada”, seja uma imaginação absoluta ou uma história contada ou uma mudança de sentido, em que os símbolos investidos de outras significações não são suas significações “normais”. O imaginário se separa do real.

Castoriadis (2000) caracteriza que o imaginário é componente de todo o símbolo. As semelhanças do simbólico e o imaginário aparecem de imediato, o imaginário se utiliza do simbólico para existir. Uma ideia, um sonho são representado por imagens as quais representam outras coisas, assim, possuem uma função simbólica.

No entanto, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária, pois implica o potencial de ver algo diferente do que é. “A influência decisiva do imaginário sobre o simbólico pode ser compreendida a partir da seguinte consideração: o simbolismo supõe a capacidade de estabelecer um vínculo permanente entre dois termos, de maneira que um ‘representa’ o outro” (CASTORIADIS, 2000, p. 155).

O simbólico pressupõe o imaginário radical, isso não quer dizer que o simbólico é somente o imaginário efetivo em seu conteúdo. Ele comporta um componente “racional-real”. No entanto, este componente é tramado embaraçosamente com o componente imaginário efetivo.

Castoriadis tem como base a ideia de identidade, então ele constrói a teoria do imaginário. Este imaginário que ele chama de radical, ou seja, o imaginário radical, que pode ser compreendido como a competência de vermos na imagem de algo que não é aquilo que se projeta e não foi, deste modo podemos dizer que é uma representação de algo a qual têm um significado simbólico.

Já o imaginário efetivo é o que se imagina do símbolo. É a materialização do símbolo, por exemplo, uma mulher tem o sonho de viajar para conhecer a Torre Eiffel, então ela realiza esse sonho que é muito marcante para ela, na viagem ela compra uma lembrança da Torre Eiffel de gesso. Ela não tem como tornar tangível sua experiência então nesse momento surge um símbolo, ela materializa o imaginário como forma de identificação.

2.1.2 O imaginário social

Para Castoriadis (2000) interpretar o simbolismo de uma sociedade, é interpretar as significações que ela carrega. A construção do imaginário também pode ser social. O imaginário social é a soma dos imaginários individuais dentro de um conjunto de circunstâncias sócio histórico. Portanto, o imaginário social é sempre sócio histórico, capaz de gerar processos de assimilação pressuposto das significações coletivas.

Após analisar a uma concepção de imaginário social vista por Castoriadis, podemos explorar outras concepções. Wallace Lucas Magalhães (2016), em sua tese de doutorado faz referência à teoria do autor polonês Bronislaw Baczko, que analisa a relação do imaginário e do real. O imaginário é um aspecto da vida social. Através dos seus imaginários sociais, um grupo cria a sua identidade, desenvolve uma ideia de si, institui a hierarquização, produzindo uma representação da sociedade onde cada indivíduo encontra a sua identidade e a razão de ser.

2.1.3 Identidade cultural

As pesquisadoras, Helena Brum Neto e Meri Lourdes Bezzi (2007), apoiam-se nas concepções feitas por Tomas Tadeu da Silva “A identidade é um significado cultural e socialmente atribuído” (SILVA, 2000 apud BRUM NETO; BEZZI, 2007, p. 140). Entende-se que, a ligação entre cultura e identidade cultural surge do entendimento que a cultura consiste na “essência”, na “natureza” de um grupo social. Entretanto, a identidade cultural parte da ideia de um sentimento de aceitação ou não a determinado grupo cultural.

Ainda que estes conceitos estejam relacionados, são conceitos diferentes. Brum Neto e Bezzi (2007) observam que a identidade existe em função da cultura, qual atribui os valores culturais. É a partir da identidade que ocorre a inclusão ou exclusão de um grupo social. “A identidade cultural serve como distinção entre os grupos, baseada na diferença. É o resultado da relação entre um grupo social e sua base espacial, através do estabelecimento de vínculos” (BRUM NETO; BEZZI, 2007, p. 140).

Dessa forma, a identidade existe por causa das diferentes teias sociais que compõem a humanidade. A identidade é origem dos símbolos que identificam a cultura, sendo os símbolos determinantes para compor a cultura. Quando buscamos aprofundar o estudo sobre identidade cultural, encontramos suporte na teoria de Manuel Castells (2018) que reforça o conceito de que a identidade é a construção de significados com suporte nos conjuntos de significados com atributos culturais.

É preciso diferenciar identidade e papéis. Castells (2018) define que identidades organizam significados e papéis, enquanto papéis, organizam funções. Entende-se que a identidade é construída através do significado e que por sua vez é a identificação simbólica.

A identidade é um processo de construção. “A construção da identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, por intuições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso” (CASTELLS, 2018, p.4). Desse modo, indivíduos e a sociedade reorganizam seus significados em trabalho e projetos sociais, assim fortalecem suas estruturas sociais e formam a identidade coletiva.

2.2 Imigração e cultura italiana no Rio Grande do Sul

Este subcapítulo tem o intuito de abordar a chegada dos imigrantes italianos que chegavam ao Brasil e se acomodavam no estado do Rio Grande do Sul, e a construção de uma nova identidade no Estado.

Para Florence Carboni Mario Maestri (2000) posteriormente ao período das Regências por volta de 1840, a imigração foi retomada pelo governo do Segundo Reinado no período de 1847, trazendo levas de emigrantes¹ para o Brasil. Foi por volta de 1870 que os emigrantes² Italianos foram se estabelecendo em diversas regiões do Brasil. O Rio Grande do Sul recebeu uma grande quantidade de imigrantes³ italianos, os quais chegavam do norte da península itálica.

¹ Visto pela perspectiva de ter saído de seu país natal.

² Visto pela perspectiva de ter saído de seu país natal.

³ Visto pela perspectiva do país que acolhe pessoas de outra nacionalidade.

A saída da terra natal parecia ser a solução para a crise vivida por uma multidão de camponeses, que fugiam da fome, do trabalho exaustivo, da desnutrição e dos altos aluguéis cobrados pela terra.

A emigração descomprimia as tensões entre as elites e as classes subalternas e reforçava estruturas sociais arcaicas, já que o latifúndio e o autoritarismo social permaneciam intocados. Contratando e transportando os que partiam, empresas de navegação e de imigração enriqueciam. Vendendo terras devolutas, as nações hóspedes povoavam-se com uma população camponesa livre (CARBONI; MAESTRI, 2000, p. 17).

Tendo em vista este cenário, a Itália não tinha colônias e esperava-se que a indústria italiana conquistasse espaço no mercado exterior, o que aconteceu muito parcialmente no Brasil. A partir de 1870 criaram-se as primeiras colônias imperiais na região do Rio Grande do Sul. “De 1875 a 1914 o Rio Grande do Sul recebeu oitenta mil famílias de imigrantes, expulsas, sobretudo da Lombardia, Vêneto e do Tirol-Alto Ágide. Atingidos pela miséria e atraídos ao Novo Mundo pelo sonho da terra” (CARBONI; MAESTRI, 2000, p. 17). Os emigrantes⁴ vinham atraídos pela propaganda brasileira para o estabelecimento no Sul do Brasil, que incentivava a migração⁵.

Conforme os autores Carboni e Maestri (2000) os imigrantes⁶ que vinham para o Brasil em geral vinham transportados por navios de luxos, porém na terceira classe, os navios vinham sobrecarregados e as condições higiênicas não era as mais dignas, a travessia durava aproximadamente um mês.

Também é possível traçar um perfil dos expatriados que chegavam ao Brasil, os homens tinham entre 35 a 45 anos e as mulheres cinco anos a menos, em sua maioria eram casais. Ao chegar partiam para o Rio Grande do Sul onde havia terras destinadas aos imigrantes. As parcelas agrícolas eram vendidas aos imigrantes por preços acessíveis, os lotes eram subsidiados pelo governo e havia facilidade de pagamento e se caso a dívida não fosse paga no prazo, ela era refinanciada.

Carboni e Maestri (2000), ainda destacam que as condições oferecidas aos europeus não eram oferecidas aos brasileiros natos, os caboclos eram proibidos

⁴ Visto pela perspectiva de ter saído de seu país natal.

⁵ Visto pela perspectiva de deslocamento de uma região para outra.

⁶ Visto pela perspectiva do país que acolhe pessoas de outra nacionalidade.

de comprar lotes coloniais. O parcelamento da terra ainda originou o surgimento de uma nova e ativa economia de pequenas unidades agrícolas e artesanais, voltadas à permanência e ao pequeno comércio.

Para Carboni e Maestri (2000) os imigrantes italianos não adaptaram sua cultura italiana para o Rio Grande do Sul, e sim restabelecem uma civilização diferente da terra que saíram e diferente da terra que chegaram.

Distribuídos em lotes individuais diferente de seu país de origem os novos habitantes não vivem mais em pequenas aldeias, as construções que em seu país de origem eram feitas de pedra passam a ser de madeira, e para esquivar-se do isolamento os imigrantes começam a construir suas residências coloniais, a beira do caminho, em local ensolarado.

É bastante comum ouvirmos a expressão cultura italiana no Rio Grande do Sul. Embora as pessoas não entendam em seu sentido literal, isto é, de que haja uma cultura italiana enxertada na cultura gaúcha e brasileira. É sempre bom fazer um reparo para evitar mal-entendidos. Na realidade, não existe uma cultura italiana entre nós, mas uma cultura de raízes italianas, que por isso mesmo, a caracteriza como uma cultura brasileira diferente, sob diversos aspectos, da oriunda de outras etnias (CARBONI; MAESTRI, 2000, p. 118).

Quando ocorre a emigração, os novos habitantes têm que selecionar o que se devem manter da cultura de origem e o que devem abandonar. Dessa forma podemos analisar a prática da agricultura onde uma nova cultura agrícola teve que ser desenvolvida, as relações com a vizinhança, pois antes viviam em aldeias. “Para o encontro de vizinhos, seria necessário a criação de ocasiões especiais. O próprio *filò*⁷, que na Itália já existia como reunião de vizinhança, mudaria em parte, aqui, a sua função” (CARBONI; MAESTRI, 2000, p. 118). Podemos notar que existe uma adaptação e reconstrução de uma cultura e não a repetição.

Neste momento, é importante relembrar a teoria proposta por Castells (2018), em que o autor argumenta que a identidade é um processo de construção, e vale-se da matéria-prima fornecida por alguns pontos como a geografia, sendo que “as formas da sociedade são a substancia da cultura” (GEERTZ, 2017, p.4). É

⁷ *Filó* foi uma forma que os italianos encontraram para lembrar e matar as saudades dos costumes e culinária da terra natal, esse hábito consistia em se reunir na casa de um vizinho, para rezar, cantar, beber e comer. Também era muito comum os rapazes e moças solteiros irem aos *filós* para paquerar.

relevante o estudo da construção da identidade dos imigrantes na região sul do país, especificamente no Rio Grande do Sul.

O Rio Grande do Sul é uma região tipicamente imigratória “O Rio Grande do Sul é um estado único, uma vez que essa abordagem é apenas força de expressão uma vez que, culturalmente, este é bastante diversificado” (BRUM NETO; BEZZI, 2007, p. 136).

Uma região no entendimento de Helena Bezzi e Meri Lourdes Brumm Neto (2007), é um eixo de identificação ou aproximação simbólica do lugar por determinado grupo, onde o espaço cria sua identidade.

O “gaúcho”, forma de expressão cultural, não é o único grupo étnico que se formou na região do Rio Grande do Sul. A formação da povoação do estado com a imigração de indivíduos de diferentes locais, com costumes diferentes, um mosaico étnico- cultural como a autora refere-se ao povoamento. Contribuiu para formação da sociedade rio-grandense. Apesar de que, cada grupo ainda guarda suas particularidades culturais originárias.

Embora a sociedade rio-grandense seja formada por um mosaico étnico cultural, esse estudo terá como ênfase a formação da identidade italiana. Paulo Possamai (2007) observa que a identidade de raízes italianas começou a se formar ainda na Itália quando partiam os primeiros emigrantes⁸.

A oposição da Igreja Católica ao Estado unitário configurou-se num grande empecilho no sentido de se formar uma nação nos primeiros anos após a unificação da Itália. Se entre os que nunca saíram do campo, geralmente os mais velhos, ela nunca chegou a se formar, não se pode dizer o mesmo dos mais jovens, que nas escolas e quartéis começaram a se perceber como membros de um Estado nacional (POSSAMAI, 2007, p.50).

Os imigrantes⁹ Italianos que vieram para o Brasil em sua maioria eram pobres camponeses a serviço de grandes proprietários, os quais viviam um momento de ressentimento pela sua pátria, mas mantiveram em suas recordações lembrança de sua pátria mãe passando a se ver como Italianos.

De acordo Carboni:

⁸ Visto pela perspectiva de saída de seu país natal.

⁹ Visto pela perspectiva de país que acolhe pessoas de outra nacionalidade.

Em relação às demais nacionalidades presentes no Brasil, os colonos peninsulares foram identificados, de maneira generalizadora, como italianos, e a língua por eles falada, como italiana. Fortalecida pelo unitarismo peninsular, essa generalização foi adotada pelos próprios imigrantes, que passaram a se autodenominar de italianos ou *taliani* (CARBONI, 1999, apud POSSAMAI, 2007, p. 51, grifos do autor).

Possamai (2007) analisa que a preservação da herança cultural trazidos da Itália ou italianidade: costumes, idioma, e religião eram vistas como diferentes pelos luso-brasileiros. Se houve atritos entre os italianos que chegaram quase meio século depois e alemães os primeiros imigrantes a colonizar o Rio Grande do Sul, o atrito maior foi com os lusos-brasileiros.

Os atritos eram cada vez mais claros, os pobres viam o estado patrocinar a colonização, enquanto os brasileiros eram afastados do acesso de apropriação de terra.

Para Possamai (2007), o descaso da elite pela política de colonização, a imagem dos imigrantes como deserdados a quem não se devia dar consideração, iniciaram atritos interétnicos que desencadeou a estruturação de uma identidade coletiva.

Para os poucos brasileiros que habitavam a colônia os Italianos eram considerados elementos de desordem, parasitas.

O diretor da colônia Dona Isabel, Júlio da Silva Oliveira (1884), foi apelidado de Jacobino por Lorenzoni, nome pelo qual ele denominava “os poucos brasileiros, moradores na colônia, que só viam em qualquer imigrante italiano um elemento de desordem e um parasita”. Segundo o autor das memórias, o diretor era hostil aos italianos, dando-lhes o apelido depreciativo de ‘gringos’ (POSSAMAI, 2007, p.51).

Os conflitos interétnicos não aconteciam somente na colônia, ocorriam conflitos na capital do estado também. Os “gringos”¹⁰ eram considerados pelos alemães e principalmente pelos luso-brasileiros um povo desprezível, ladrões, miseráveis, bandidos, homens sem moral.

¹⁰ A palavra gringo, conforme o dicionário Michaelis On-line é uma designação dada a pessoas de outra nacionalidade. No entanto, na região Sul do Brasil no dialeto popular refere-se a gringo pessoas descendência italiana.

3 A INSERÇÃO POLÍTICA E A IMAGEM PÚBLICA DE JOSÉ IVO SARTORI

Conforme o site Pioneiro (2014), José Ivo Sartori nasceu em 1948 no interior de Farroupilha, município do Rio Grande do Sul. O descendente de italianos é filho do agricultor e borracheiro Antônio Silvio Sartori e da dona de casa Elza Josefina Dengo Sartori. Sartori é o filho mais velho, o governador tem mais cinco irmãos. “E, assim como os outros, soube desde bem cedo que a infância, os estudos e o trabalho caminhavam, literalmente, juntos” (PIONEIRO, 2014). Sua infância foi marcada pelo trabalho, Sartori tinha que ajudar seus pais na roça, uma das tarefas que desempenhava era levar *a sporta*, que era uma sacola artesanal em palha feita pelos imigrantes italianos, onde se carregava os alimentos que seriam consumidos ao meio-dia, pois não era um costume voltar do trabalho para casa ao meio dia (grifos do autor):

“Naquela época, não existia escola nas proximidades de onde morávamos. Assim alguém da própria comunidade era designado para a tarefa de ensinar as crianças. Meu avô era quem fazia isso. Na nossa casa morávamos nós, o vô e a vô, um tio solteirão, uma tia solteirona (que mais tarde acabaram ambos casando). Era um monte de gente e, na casa, havia no mínimo três quadros negros para que meu avô desse aulas para nós e também para a vizinhança. Lembro também das lousas. Havia umas 30 delas lá em casa, nas quais escrevíamos, fazíamos as lições e estudávamos” (PIONEIRO, 2014).

O acesso à educação na época era restrito e com muitas dificuldades. Por volta de 1959 à família de Sartori mudou-se para um bairro mais próximo do centro de Farroupilha e aos 13 anos, Sartori foi morar em Antônio Prado, onde cursou o ginásio na Escola São José, e nesse período surgiu o interesse pela política estudantil, Sartori virou tesoureiro da primeira diretoria do Grêmio Estudantil São José.

Segundo a Reportagem feita pelo Sul21, em outubro de 2014 Sartori passou sua infância em Antônio Prado, município do Rio Grande do Sul, o atual governador do Estado que estudou para padre foi interno no Colégio do Carmo, em Caixias do Sul, e no Seminário Maior de Viamão. Conforme a entrevista de João Tonus para Sul21 (2014), Tonus e Sartori moraram e estudaram juntos no período de 1966 a 1976:

Nesse período, se identificaram com a ala mais progressista da Igreja Católica, com textos do Frei Betto e do francês Teilhard de Chardin, padre jesuíta, teólogo, filósofo e paleontólogo que tentou construir uma visão integradora entre ciência e teologia, proibida pela própria Igreja naquele período. “Fazíamos muitas leituras nas áreas de humanas, sociologia, movimentos sociais, cosmologia evolucionista”, recorda o colega (SUL21, 2014).

De acordo com o site SUL21 (2014), Tonus e o governador, deixaram o seminário e voltaram a Caxias do Sul, e estudaram filosofia na Universidade de Caxias do Sul (UCS). Nesse período Sartori integrou-se ao movimento estudantil, fez agitação cultural, foi presidente do Diretório Central de Estudantes.

Em uma reportagem disponível no site Gaúcha Zero Hora (2014), o candidato a governador Sartori conta sobre sua formação, graduado em filosofia na Universidade de Caxias do Sul, após passou a lecionar a disciplina de filosofia, além de história, moral e cívica, organização social e política brasileira e educação religiosa em universidades, escolas particulares e cursos preparatórios para vestibular. “Galanteador, artista e até professor de cursinho pré-vestibular -- ou melhor, Cursão. Este era o nome da instituição em que Sartori foi professor e proprietário, tendo como sócio Germano Rigotto” (GAÚCHA ZH, 2014). Sartori e Rigotto foram sócios de um curso de pré-vestibular, chamado Cursão no período de 2003 a 2007.

Além da vida profissional, o site Gaúcho ZH (2014) evidencia sua personalidade: “Não pense que Sartori, 66 anos, é um cara fácil de abrir. Com personalidade forte, durão, sorriso na maior parte do tempo escondido por trás do bigode denso, é um legítimo gringo” (GAÚCHA ZH, 2014). Ainda relacionado com sua personalidade o site Pioneiro (2014) destaca o seu jeito de ser como uma herança da criação na colônia, e enfatiza que Sartori valoriza muito os laços familiares e sempre destaca seu casamento duradouro com Maria Helena, sua ex-colega no curso de filosofia da UCS, com quem tem dois filhos Carolina e Marcos.

3.1 Política e a imagem pública

No que tange, será abordado o conceito de política. A palavra “política” surgiu na Grécia Antiga, é derivada do grego *politikos*, que tem como significado

algo que pertence aos cidadãos. Sendo Aristóteles responsável pela associação com a cidade-Estado. Stephen D. Tansey e Nigel Jackson (2015) entendem que desde o início a política está ligada com as pessoas do governo. Nas definições de política sugeridas pelos autores podemos identificar alguns conceitos retirados do dicionário “Shorter Oxford English Dictionary”: ciência ou arte de governar, ciência que lida com a forma, organização e administração de um estado, ou parte dele e com a regulamentação de suas relações com outros Estados. Porém, encontramos outros conceitos que vão além da relação de política com Estado, podemos identificar os conceitos como: “quem recebe o quê, quando, como” (CRICK, 2000, apud TANSEY, JACKSON, 2015, p. 5). “Seres humanos, mexendo com seres humanos” (JOUVENAL 1963, apud TANSEY, JACKSON, 2015, p. 5).

Nesse sentido, política pode ser entendida como um exercício social do poder, não somente ligada ao Estado, e sim nas interações diárias. “Deste modo, política abrange uma ampla gama de situações, em que os objetivos das pessoas variam, mas na qual elas trabalham em conjunto para alcançar as metas que têm em comum e entram em competição quando as metas são conflitantes” (TANSEY, JACKSON, 2015, p. 7). Os autores identificam a política como a arte de perceber o potencial das alianças entre distintos grupos em vez de competições.

Francisco Ferraz (2003) destaca a política como um campo de decisões fundamentais de uma sociedade, essas decisões afetam a vida das famílias e indivíduos. A política é um tema que está presente em todas as atividades em que há um grupo de pessoas com o objetivo de debater sobre questões sociais de alta importância para todos os indivíduos pertencentes deste grupo. Como forma de organização social para gerenciar as inúmeras ideias que se manifestam nestes grupos, onde democraticamente encontramos um representante, onde surge um mediador de opiniões; a figura político, que representa os ideais de um partido, e é eleito pelo voto.

José Ivo Sartori desde sua juventude teve interesse pelas causas coletivas, o que o levou a ser líder de movimentos estudantis e a combater a ditadura militar nos anos 1960.

No que tange é necessário abordar a construção de Sartori como a figura política, com base nos dados fornecidos em rede pelo site Memorial do Legislativo do Rio Grande do Sul. As atividades sindicais, representativas de classe e associativas que Sartori exerceu, sendo presidente do Diretório Central dos

Estudantes da Universidade de Caxias do Sul, no período de 1972 a 1975, foi presidente do Fórum Nacional de Secretários do Trabalho em 1987 a 1988, foi fundador e presidente do Grêmio Estudantil São José, de Antônio Prado, fundador do Grêmio Estudantil Nossa Senhora Aparecida e Coordenador da Fundação Pedroso Horta do PMDB no Rio Grande do Sul.

No poder Municipal, em 1976 foi eleito Vereador de Caxias do Sul, no ano de 1992 foi candidato a prefeito de Caxias do Sul e em 2004 a 2008 exerceu o cargo de prefeito do município gaúcho alçando o total de 134.320 votos, ou seja, 54,35% do eleitorado de Caxias do Sul e em 2008 foi reeleito.

Segundo o site Eleições 2014 em 1982 foi eleito pela primeira vez ao cargo de Deputado Estadual, onde conseguiu ser reeleito por mais quatro mandatos consecutivos. Foi eleito Deputado Federal em 2002.

Sartori foi secretário estadual do Trabalho e Bem-Estar Social, entre 1987 e 1988, durante o governo de Pedro Simon. Foi na capital gaúcha que Sartori passou a ser chamado de "Gringo". Exerceu também cargos de vice-presidente do PMDB estadual e de presidente da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, em 1998, quando assumiu interinamente o governo do Estado em duas ocasiões (SUL21,2014).

Eleito governador, ocupou em 1º de janeiro de 2015, o 38º cargo de governador a estar à frente do Palácio Piratini desde 1889. Sartori foi eleito governador do Estado do Rio Grande do Sul pelo partido PMDB. O partido teve sua fundação a partir do MDB em 24 de março de 1966, pela instalação do bipartidarismo imposto pelo AI-2, sendo o MDB oposição ao partido de sustentação ao Regime Militar. O MDB foi transformado em PMDB no ano 1979 (MDB, 2012), e em 2017 o PMDB voltou a ser MDB.

Para Maria Helena Weber (2004), a imagem pública é estabelecida em meio ao olhar e a informação. A formação da imagem pública é essencial para visibilidade e reconhecimento de pessoas que ocupam ou pretendem ocupar cargos políticos.

Sujeitos e instituições se comparam e são comparados, nos espelhos midiáticos, que servem de apoio para a construção e desconstrução da imagem

pública. É uma esfera que dá suporte ao processo de construção entre a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores). Quando se aborda temas de interesse público, é criada uma rede de comunicação pública pelos sistemas de comunicação. “E essa rede funciona ininterruptamente, pois a sustentação do discurso político reside nos temas de interesse público e todos dizem respeito ao cidadão eleitor” (WEBER, 2007, p. 23)

Para Weber (2007), em todos os sistemas de comunicação são usadas operações discursivas, o que podemos identificar como estratégias: apuro estético, uso de tecnologia e mídias. Essas operações discursivas têm um objetivo quando relacionadas ao âmbito político: a eleição. Em busca de visibilidade e credibilidade as figuras políticas buscam em sistemas que geram, debate e repercutem para transpor sua imagem. A comunicação pública é desenvolvida pelo movimento de temas de interesse público. “Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos” (WEBER, 2007, p. 24).

Nesse sentido, formula-se a hipótese que a decisão do voto está na efetividade da rede de comunicação pública. Ou seja, a comunicação e o marketing fora do período eleitoral são eficientes para manter a imagem do candidato. No período eleitoral, o que acontece é um processo de sustentação de imagem pública, com intuito de alcançar votos.

Por conseguinte, é válida a concepção de Pierre Bourdieu, ele destaca que voto depende da confiança atribuída, é nesse sentido que político dá ao grupo uma representação do próprio grupo.

O paradoxo da monopolização da verdade coletiva [e] está na origem de todo efeito de imposição simbólica: eu sou o grupo, isto é, a coação coletiva, a coação do coletivo sobre cada membro, sou o coletivo feito homem e, simultaneamente, sou aquele que manipula o grupo em nome do grupo; eu me autorizo junto ao grupo que me autoriza para coagir o grupo” (BOURDIEU, 1989, apud WEBER, 2007, p. 24).

À vista disso, o governo trabalha o simbólico, para manter a comunicação com o eleitor, sendo o resultado desta comunicação o voto. Portanto, voltamos a citar Geertz (2017), que na sua concepção entende que a política de um país reflete

a cultura. Ao relacionar Cultura e Política, o autor vê a cultura como uma estrutura de significados, quais os homens dão formato a sua experiência, e a Política como um campo onde as estruturas se desenrolam publicamente. Passa a existir uma conexão entre elas.

4 ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NA CAMPANHA DE JOSÉ IVO SARTORI EM 2014

Durante a campanha eleitoral, a busca para alcançar o pleito é intensa, os candidatos buscam ter uma imagem pública favorável diante dos eleitores. No que tange o presente capítulo tem o objetivo de abordar as estratégias eleitorais utilizadas na campanha do candidato José Ivo Sartori em 2014 para alcançar o pleito.

4.1 Estratégias eleitorais

A campanha eleitoral faz parte do processo de eleição da figura pública, conforme Cristiane Soraya Sales Moura (2009), que defende que a campanha é elaborada por candidatos e partidos com o intuito de conquistar um cargo no poder público de forma legítima. Essa disputa inicia quando os pré-candidatos concorrem entre si pela indicação do partido para candidato oficial da legenda. Depois o candidato lançado oficialmente passa a competir com seus adversários pelo voto dos eleitores.

Segundo os autores Phillip Kloter e Kevin L. Keller (2013), a primeira campanha presidencial de Obama reunia três características importantes; um político carismático, uma poderosa mensagem de esperança e um programa de marketing cuidadosamente integrado. O objetivo do plano de marketing da campanha mencionada, era atingir eleitores específicos por meio de mensagens gerais, tanto de nas mídias *online* quanto *off line*, pois quanto mais os eleitores conheciam o político, mais se identificavam com ele. “O bom do marketing não é acidental. Ele é resultado de um planejamento e uma execução cuidadosos, que utilizam as melhores e mais modernas ferramentas e técnicas” (KLOTER; KELLER, 2013, p. 2). O resultado desta campanha extremamente planejada foi Obama eleito presidente, ou seja, o marketing é resultado de planejamento.

Kloter e Keller (2013) conceituam o marketing como um processo que envolve a satisfação de necessidades humanas e sociais, dessa forma o marketing transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade rentável de negócios. “O objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e ele se venda por si só” (KLOTTER; KELLER, 2013, p. 2). Nesse sentido, o marketing tem o objetivo de tornar a venda supérflua, tornando um produto disponível a um cliente disposto a comprar.

O autor Francisco Ferraz (2003) defende que o marketing político nasceu do marketing comercial. “A analogia do ato de votar com o ato de comprar é quase obrigatória e, em grande medida, determina a linguagem, a propaganda, o comportamento do candidato e suas propostas, assim como o eleitor” (FERRAZ, 2003,p.222). Esta analogia acontece a partir da forma que se expressam as campanhas eleitorais, fica muito claro que o diálogo destas campanhas apresenta o candidato como um produto e a campanha como esforços para vender o produto. Ferraz (2003) destaca que a analogia é apropriada e útil, porém é apenas uma analogia, pois tem semelhanças e características em comum, mas não reproduz a mesma realidade, sendo mais importantes as diferenças do que as semelhanças.

O marketing político engloba algumas características próprias, assim, cada campanha tem sua característica própria, cabe a estratégias adotadas para que o candidato transmita a mensagem e imagem pretendida, com objetivo de alcançar a candidatura.

Ferraz (2003) destaca cinco pontos que caracterizam o marketing político, a primeira é que o produto política oferecida precisa ser levado a desejar, pois ele não é percebido como necessário para um número expressivo de eleitores. A segunda característica é que o eleitor permanece passivo, esperando ser persuadido a votar no candidato que com maior eficiência conseguiu sua confiança. A terceira característica é que quando o produto político é contratado ele não tem uma satisfação imediata e previsível, é um ato cercado de incertezas e esperança, o resultado desta transação se realizará no futuro, em relação a qual o eleitor não terá mais controle.

A quarta característica do marketing político, é em relação aos concorrentes. Atacar o candidato adversário com objetivo de desqualificá-lo é tão importante quanto destacar sua virtude, todos podem atacar a todos e precisam gastar tempo e recursos para defender sua imagem. A quinta característica o tempo

de campanha eleitoral é definido, é somente nesse período que a campanha deve acontecer e todos os outros candidatos também trabalham suas campanhas neste período.

O marketing político também pode ser pós-eleitoral, o autor Carlos Augusto Manhanelli (1988), define o marketing pós-eleitoral como um trabalho fundamental para consolidar o posicionamento do candidato, no entanto o objetivo deste trabalho é destacar o marketing político eleitoral.

Para Ferraz (2003), o marketing político é o uso das técnicas do marketing comercial como estratégia política. O autor entende que estratégias são os procedimentos adotados pelos candidatos e na campanha, com intuito de alcançar o objetivo desejado: a eleição. Nesse contexto Manhanelli (1988), define as estratégias utilizadas no marketing político como a arte de interpretar ações com objetivo de destacar um nome e as qualidades do candidato junto ao eleitorado de forma objetiva. Nestas ações deve ser levado informação e conteúdo para que os eleitores possam definir um nome para o seu voto em determinado cargo e depois alimente o conceito proposto pelo candidato e defenda-o.

Comparamos a estratégia com a natureza no ciclo botânico, onde todas as ações têm o tempo certo para serem acionadas, ou seja, semear regar, rarear, adubar, podar, e, se tudo for efetuado em seu tempo, colheremos bons frutos; caso contrário, encontraremos dificuldades em fazer vingar o que foi plantado. (MANHANELLI, 1988, p. 15).

Podemos observar que as estratégias de uma campanha eleitoral passam por diferentes ações para que demandem o resultado esperado, Manhanelli (1988) destaca que nas estratégias aplicadas a uma campanha eleitoral, um dos pontos mais relevante são as informações, e quanto mais precisas maior a chance de se ter sucesso na estratégia e nas ações propostas.

Com intuito de complementar Manhanelli, destacamos novamente os conceitos propostos por Ferraz (2003), para alcançar os resultados almejados em uma campanha eleitoral é importante que ela seja dividida em cinco fases distintas, o lançamento da candidatura, início da campanha, a consolidação da candidatura, desenvolvimento da campanha e por último o final da campanha. Esta divisão é vantajosa ela organiza os desafios e metas da campanha, pois cada fase tem um desafio a ser cumprido.

Na fase de lançamento o desafio é apresentar a candidatura posicionada e o posicionamento da candidatura é uma das fases mais importantes da campanha. “O termo ‘posicionar’ implica a ideia de espaço. Posicionar, então, equivale a ocupar um espaço favorável para atingir um objetivo desejado” (FERRAZ, 2003, p. 58). Para Ferraz o principal desafio do posicionamento é que a ocupação do espaço não depende só do empenho de um candidato, outros candidatos disputam o mesmo espaço, e eleitores que podem não aceitar o posicionamento, o que pode impedir o sucesso da candidatura.

Posicionar a candidatura, é articular para que a imagem do candidato não esteja em conflito com a identidade da candidatura. “Posicionar implica, em outras palavras, “chegar a um acordo com o eleitor sobre a conveniência e a desejabilidade da candidatura e do que ela significa” (FERRAZ, 2003, p.60). Posicionada a candidatura de acordo com o foco da campanha, os atributos da imagem e das propostas, ela se diferencia das demais campanhas e proporciona ao eleitor o entendimento da imagem proposta e o seu significado, a campanha adquire uma identidade.

Para Neusa Demartini Gomes (2011) as campanhas eleitorais propiciam um ambiente muito competitivo, as informações que os eleitores necessitam para conhecer os candidatos, são carregadas de elementos persuasivos. Nesse sentido, Gomes também analisa que o político é apresentado como produto e o eleitor é considerado como consumidor.

No contexto, a imagem do candidato é um elemento muito importante no posicionamento de uma candidatura, a imagem deve estar de acordo com o foco da campanha. A imagem sugere uma ideia de apresentação, é o que o candidato deve representar ao público. “O marketing da imagem deve trabalhar o máximo possível em cima de uma verdade e não de uma ilusão publicitariamente construída” (FERRAZ, 2003, p.69) A imagem não é a personalidade do candidato, porém a imagem e a personalidade devem andar juntas, caso contrário se estiverem distantes maior será a atuação do candidato.

Outro ponto importante, quando se trata de estratégias e imagem é a relação do candidato com a mídia, a formação da imagem pública. Portanto, retomamos o capítulo anterior e referenciar novamente a questão da opinião pública. “A imprensa tem o poder de influir na formação dessas imagens e direcionamento dessas tendências, assim como pode detonar, e em determinadas circunstâncias,

manipular as mobilizações de massa” (FERREIRA JUNIOR, 2003, p.101). No entanto podemos compreender que a opinião pública tem a característica de representação dos anseios e prospecções populares, tendo o poder de despertar reações de aceitação ou rejeição.

Sabemos que os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo o país, pois a alfabetização não é pré-requisito para assimilação de conhecimentos provenientes do mundo eletrônico. Por esta razão todos têm direito de receber a informação e interpretá-la.(MANHANELLI, 1988, p. 67).

Com a evolução dos meios de comunicação a informação não é mais privilégio de poucos, os meios de comunicação estão por toda a parte, e por mais persuasivo que seja o informante os meios de comunicação digital com sua instantaneidade asseguram uma informação ou desmentem, ou seja, pode agregar a imagem do candidato ou degradá-la.

Visto que, a mídia é responsável pela formação das nossas ideias e molda nosso comportamento político (MANHANELLI, 1988), cabe referenciar Weber (2007), a visibilidade e credibilidade fazem com que os candidatos a representantes políticos aperfeiçoem as estratégias e formas de comunicação com objetivo de propagar informação e obter uma imagem pública favorável.

4.2 Metodologia

Segundo Laurence Bardin (1979), o método de análise de conteúdo surgiu nos Estados Unidos e marcou desenvolvimento de uma ferramenta de análise de comunicações. Em sua obra Bardin define “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1979, p.31). Na perspectiva da autora a análise do conteúdo é um conjunto de ferramentas de cunho metodológico em constante aprimoramento, que se aplicam a discursos muito bem diversificados e a todas as formas de comunicação e tem como objetivo que o analista entenda o sentido da comunicação e busque outras significação passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira.

A técnica de análise do conteúdo surgiu pelas necessidades no campo da sociologia e na psicologia, sua função principal é desvendar o crítico. Na época, estudos sobre análise do conteúdo tinham em vista acontecer em diferentes fontes

de dados como material jornalístico, discursos políticos, cartas, publicidades, romances e relatórios oficiais. Nessa fase preocupava-se com a objetividade nas análises, superavam as improbabilidades e o desenvolvimento das leituras.

Na perspectiva de Bardin (1979) a análise de conteúdo se divide em três fases, sendo elas a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Bardin (1979) enfatiza o processo de categorização que tem o intuito de fornecer uma representação simplificada dos dados brutos e organiza-los, destaca também que entre as técnicas da análise de conteúdo, o processo de categorização funciona pelo desmembramento do texto em unidades e categorias segundo os reagrupamentos analógicos.

4.3 Descrições e análise

A campanha de Sartori em 2014 teve como *slogan* “O meu partido é o Rio Grande”, o autor Paulo Bureseseka (2016), destaca que o *slogan* foi à apresentação do candidato como uma solução acima da organização partidária.

Para a construção da imagem política do candidato José Ivo Sartori na campanha de 2014 foi apontado a sua origem humilde, apresentado como um “gringo”, filho de uma agricultora e de um borracheiro. Essa ligação com as raízes culturais do candidato foram muito exploradas durante a campanha. Geertz (2017) argumenta que a política de um país reflete o modelo de sua cultura, portanto julgamos necessário analisar as diferentes interpretações da campanha eleitoral de Sartori a fim de conhecer melhor as teias de crenças que a política do Estado do Rio Grande do Sul envolve as conexões da cultura e a política e, sobretudo se a imagem de Sartori como “gringo” teve uma influencia cultural para sua eleição.

Para a análise, será utilizado o método de análise de conteúdo por categorização, serão seis categorias:

Categoria um; número de vezes que a palavra “gringo” aparece no material analisado.

Categoria dois; quantas vezes são feitas associações positivas da palavra “gringo”.

Categoria três; quantas vezes são feitas associações negativas da palavra “gringo”.

Categoria quatro; quantas vezes são feitas associações neutras da palavra “gringo”.

Categoria cinco; associações positivas relacionadas à origem do candidato sem mencionar a palavra “gringo”.

Categoria Seis; associações negativas relacionadas à origem do candidato sem mencionar a palavra “gringo”.

Para o autor Carlos Manhanelli (2011), a palavra *jingle* quer dizer barulho de sino, ou seja, chamar atenção para algo, na propaganda os *jingles* buscam chamar atenção para produtos ou serviços, é uma peça publicitaria com letra e melodia, que tem por objetivo facilitar a memorização de uma mensagem. Para Manhanelli (2011) um dos recursos utilizados na campanha eleitoral do candidato a governador do Estado, Sartori, foi o *jingle* que trazia seu posicionamento e a imagem pública que o candidato desejava ser reconhecido, através de uma mensagem com melodia harmoniosa.

Acima de qualquer sigla
 Acima de qualquer briga
 Por nossa terra tão querida
 Nossa gente mais unida
 Acima da esquerda
 Acima da direita
 Acima de qualquer lado Estará o nosso estado

Refrão

Ôôô Sartori
 Que o Rio Grande seja Grande
 Que a vida só melhore
 Ôôô Sartori
 Minha alma pensa grande
 Meu partido é o Rio Grande

Chimango ou maragato
 Imigrantes, índios, natos
 Nas veias dessa gente
 Corre o sangue dos farrapos
 Ele é gringo da colônia
 Do trabalho e da paz
 Ele pensa nas pessoas
 Ele é o gringo que faz

Refrão

Ôôô Sartori
 Que o Rio Grande seja Grande
 Que a vida só melhore
 Ôôô Sartori
 Minha alma pensa grande
 Meu partido é o Rio Grande
 Ôôô Sartori
 Minha alma pensa grande
 Meu partido é o Rio Grande
 Ôôô Sartori
 Que a vida só melhore
 Eu sou quinze
 Sou Sartori

Fonte: Youtube 2014¹¹

Ao analisar *jingle* através das categorias propostas anteriormente encontramos na categoria um; a palavra “gringo” é mencionada duas vezes, na categoria dois; as duas vezes que a palavra gringo é mencionada ela é associada a algo positivo, em seu refrão “Ele é gringo da colônia /Do trabalho e da paz /Ele pensa nas pessoas/ Ele é o gringo que faz”, a palavra esta ligada a imagem de trabalho, que o “gringo” pensa no povo.

No desenvolvimento desse trabalho adquirimos uma base teórica, então fazemos uma associação da utilização da palavra “gringo” como fonte simbólica, a partir da origem do candidato e sua trajetória ele se apropria da Cultura do Rio Grande do Sul e identifica um símbolo significativo no “gringo” italiano, e utiliza-se desta imagem de forma figurativa, unificando a algo positivo sendo que o Estado é uma região que acolheu os imigrantes Italianos. O *jingle* não se encaixando nas categorias três e quatro, pois não é feita nem uma associação negativa diante da palavra “gringo” e nem uma associação neutra, as associações neutras se referem ao uso da palavra “gringo”, de modo imparcial, não existe uma conjuntura para ela estar no texto.

Para Manhanelli (2003), a TV leva ao espectador uma imagem positiva ou negativa do candidato. Existe um espaço reservado por lei, dentro das programações de televisão e rádio para propaganda eleitoral, esse espaço é gratuito e tem o objetivo dos concorrentes apresentarem seus planos de governo.

Em um dos seus programas exibidos no horário eleitoral gratuito (PGM2), Sartori está ao lado de sua mãe dona Elsa, Sartori conta que saiu de casa com 18 anos e a mãe destaca “A mala está ainda lá dentro...De *papelón*”(PMG2), após,

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IUx6UWBxJ7w>. Acesso em: 10 de out. 2018.

algumas frases do programa que julgamos relevantes para no contexto; “Sartori veio da colônia, mas a colônia nunca saiu dele” (PGM02), “Então ele sempre foi a mesma pessoa, ele nunca mudou” (PGM02). Como vimos anteriormente a identidade é origem dos símbolos que identificam a cultura, sendo os símbolos determinantes para compor a cultura, dessa forma identificamos a construção da imagem do candidato a partir da identidade cultural que ele carrega.

No parágrafo anterior, encontramos características simbólicas na fala da dona Elsa que mantem um dialeto forte típico de descendentes de imigrantes italianos, a autoidentificação de Sartori com a colônia, e a forma que as pessoas enxergam o candidato reforçam suas características de humildade, além de fazer com que o imaginário dos eleitores seja que Sartori é um “gringo”, esse cenário se encaixa na categoria cinco, não é feita a menção da palavra “gringo”, mas a origem do candidato é associada a algo positivo.

Ainda no mesmo programa é destacada a seguinte parte do *jingle*;

Ele é gringo da colônia
Do trabalho e da paz
Ele pensa nas pessoas
Ele é o gringo que faz

Através das categorias propostas anteriormente encontramos na categoria um, que é o número de vezes que a palavra “gringo” aparece no material analisado; sendo mencionadas duas vezes. Na categoria dois, a palavra “gringo” associada a algo positivo; sendo que, nas duas vezes que a palavra é mencionada está associada a algo positivo. Considerando o todo, a identidade de Sartori que estava sendo construída, fica clara; Sartori é um “gringo”.

Para Ferraz (2003), um bom relacionamento com a empresa é essencial, o candidato precisa do jornalista e o jornalista do candidato, porém não é uma forma de cooperação e sim um jogo, para o candidato ganhar é preciso obter matérias que difundam sua mensagem e para o jornalista ganhar é preciso arrancar do candidato matérias que interessem ao veículo. Em vista disso, analisaremos duas matérias jornalísticas de veículos distintos. A primeira matéria foi publicada pelo Jornal Zero Hora, no dia vinte e quatro, de setembro do ano de 2014.

“Um gringo durão, mas piadista; a trajetória de José Ivo Sartori” (ZERO HORA, 2014). Ao analisar o título em questão, o texto refere-se a um “gringo durão” (ZERO HORA, 2014), já temos uma imagem de que os “gringos” são econômicos,

não gastam dinheiro à toa, essa imagem é derivada dos fatos sócios históricos e das significações coletivas que adquirimos ao longo do tempo, então o texto complementa “mas piadista” (ZERO HORA, 2014), assim temos a assimilação que o “Gringo” é econômico, não vai gastar dinheiro à toa, mas é um homem bom, honesto, ou seja, existe uma construção do imaginário social, onde se encaixa na categoria dois, pois existe uma associação positiva ligada a palavra gringo.

Em seguida temos o trecho abaixo:

Quem está ao lado, no banco de trás, e no carona é imediatamente convocado para uma rodada de escova. Scopa, como chamam os italianos, é um jogo de cartas trazido para o Brasil pelos imigrantes que se alojaram nas escarpas do Planalto gaúcho no final do século 19. O baralho, que o menino José aprendeu a manusear com o pai, Antônio, no interior do interior de Farroupilha, é um dos itens da maleta do político que tenta, pela primeira vez, chegar ao Palácio Piratini (ZERO HORA, 2014).

No que tange, o trecho se encaixa na categoria cinco, que são associações positivas relacionadas à origem do candidato sem mencionar a palavra “gringo”. O texto não faz uso explícito da palavra “gringo”, mas a conjuntura dele faz com que o simbolismo e os significados estejam presentes associando o imaginário social à palavra “gringo”, de forma positiva.

Para Geertz (2017), a cultura fornece um vínculo entre quem os homens são e quem eles são capazes de se tornar, o trecho a seguir fala da personalidade do candidato José Ivo Sartori:

Não pense que Sartori, 66 anos, é um cara fácil de abrir. Com personalidade forte, durão, sorriso na maior parte do tempo escondido por trás do bigode denso, é um legítimo gringo. Algumas vezes, até os filhos reclamam de seu grau de exigência. Nos tempos de colégio, Marcos, o mais velho, chegava feliz da vida para mostrar ao pai a nota da prova: 9,5. - Em vez de dar parabéns, ele perguntava: "Por que tu não tiraste 10?" - conta a mulher, Maria Helena Sartori (ZERO HORA, 2014).

O trecho acima se encaixa nas categorias dois e três, sendo na categoria dois é feita uma associação positiva “Com personalidade forte, durão, sorriso na maior parte do tempo escondido por trás do bigode denso, é um legítimo gringo” (ZERO HORA, 2014), a afirmação esta ligada a imagem da seriedade, um candidato sério e exigente. Em seguida temos uma afirmação que se encaixa na categoria três, associação negativa da palavra “gringo”: “Em vez de dar parabéns, ele perguntava: “Por que tu não tiraste 10?”- conta a mulher, Maria Helena Sartori” (ZERO HORA, 2014),

nesse sentido identificamos como negativo a demonstração de autoritarismo presente na frase.

Do alto de uma cobertura em prédio ao lado, um eleitor abria os braços e oferecia sua vista. Sartori foi entrando naquele apartamento, constrangido em atrapalhar o almoço de domingo. Mas os moradores estavam radiantes. - Qual o teu sobrenome? - questionou o candidato, enquanto brincava com um menino de cabelo longo ("Preciso um pouco do teu cabelo emprestado"). Nos encontros fortuitos, ele sempre pergunta o sobrenome do interlocutor. Fala mais alto o homem da colônia, quer saber a ascendência, a família, a origem (ZERO HORA, 2014).

O trecho da reportagem acima enfatiza novamente a origem humildade e as raízes do candidato, temos uma demonstração ampla que a cultura é o acúmulo de tais padrões "Nos encontros fortuitos, ele sempre pergunta o sobrenome do interlocutor. Fala mais alto o homem da colônia, quer saber a ascendência, a família, a origem" (ZERO HORA, 2014), no que tange, o trecho está associando ao imaginário da palavra "gringo", de forma positiva.

Quanto à categoria um, a palavra "gringo" aparece duas vezes no texto "Um gringo durão, mas piadista" (ZERO HORA, 2014) e na frase "Com personalidade forte, durão, sorriso na maior parte do tempo escondido por trás do bigode denso, é um legítimo gringo" (ZERO HORA, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos materiais de comunicação proporcionou o aperfeiçoamento do conhecimento que adquirimos no trajeto de desenvolvimento desse trabalho. Depois de auferir a nossa atenção para os conceitos propostos sobre a comunicação da campanha de José Ivo Sartori e como os meios de comunicação se comportaram diante de seu posicionamento, foi possível ter o entendimento de que a comunicação por parte da campanha evidencia a relação com a construção do imaginário sócio cultural.

Relacionamos as teorias à composição do imaginário social com as teorias de formação de imagem pública e estratégias eleitorais. Conforme as teorias propostas anteriormente por Ferraz, à imagem do candidato é um elemento importante no posicionamento de uma candidatura, e deve estar de acordo com o foco da campanha. Em relação ao candidato José Ivo Sartori, observamos que suas origens

foram favoráveis a imagem pública adotada na campanha em 2014, se utiliza da ascendência do candidato para utilizar-se de um símbolo regional que é o “gringo”.

Em relação com o que foi estudado, trouxemos novamente Castoriadis, que caracteriza o imaginário como símbolo, pois o imaginário precisa do símbolo para existir. Quando usamos o termo “gringo”, sem estar relacionado ao candidato Sartori, podemos dizer que nos vem uma em mente uma imagem de descendentes de italianos e a identidade que os mesmos carregam.

O termo “gringo” tem uma função simbólica no Rio Grande do Sul. Posterior à análise, concluímos que a campanha abordou o imaginário sócio cultural através da identidade dos eleitores com o “gringo” do Rio Grande do Sul, abordando uma imagem positiva deste símbolo.

No decorrer do trabalho, também foi argumentado sobre a importância dos meios de comunicação para as campanhas eleitorais, e que podem agregar ou degradar a imagem de um candidato. A partir da análise é possível concluir que, os meios de comunicação do Rio Grande do Sul fazem o uso do imaginário cultural, difundindo de forma positiva a imagem de Sartori como “gringo”, pois a simplicidade e até mesmo o jeito rude do candidato foram associados ao imaginário cultural de sua ascendência italiana, ou seja, existe uma identidade cultural.

Todavia, considerando o trabalho desenvolvido, temos conhecimento que Sartori antes de ser candidato a governador do Estado já carregava o termo “gringo” associado a sua imagem. As origens do candidato, sua personalidade, a forma de falar, permitiram ainda mais adotar em sua campanha o termo “gringo”. Além disso, considerando o “gringo” do Rio Grande do Sul, um símbolo, a dependência que os indivíduos têm pelos símbolos e a busca pela visibilidade e credibilidade que as figuras políticas almejam vincular a imagem de Sartori com o posicionamento da candidatura foi um elemento muito importante para a eleição, sendo que a imagem do candidato estava de acordo com que a campanha eleitoral estava falando.

Outro fator relevante para adotar o termo “gringo”, foi que Rio Grande do Sul recebeu um alto número de imigrantes Italianos durante o fim do século XIX e início do século XX, sendo um Estado com alto índice de descendentes. A atual percepção que se tem dos “gringos” no Estado, são conhecidos como trabalhadores e não gastam dinheiro à toa. Portanto, mencionamos novamente a teoria de Pierre Bourdieu, que o voto dos eleitores depende da confiança atribuída, e os políticos

dão ao grupo uma representação do próprio grupo, assim, a campanha de Sartori em 2014 usou como estratégia a identificação de um grupo com o candidato, por meio da sua imagem associada ao “gringo”, transmitindo confiança e segurança aos eleitores.

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Thales de. **Italianos e gaúchos, Os anos pioneiros da colonização Italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, A nação/ Instituto Estadual do Livro, 1975.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, 1979.

BRUM NETO; Helena, BEZZI, Meri Lourdes. **Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande Do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

BURESESKA, Paulo. **Meu Partido é o Rio Grande: memórias da vitoriosa eleição de José Ivo Sartori para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul**. Frederico Westphalen: Litografia Pluma, 2016.

CARBONI, Florence; MAESTRI, Mário. **Raízes Italianas do Rio Grande do Sul 1875 – 1997**. Passo Fundo: Universidade De Passo Fundo, 2000.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2018.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

COUTINHO, Fabricio Ungaretti. **Posicionamento da candidatura e imagem de Sartori na campanha para o Governo do Rio Grande do Sul em 2014: análise de seis spots eleitorais veiculados no primeiro turno**. Trabalho de conclusão do Curso de graduação (Graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

DAMATTA, Roberto. **Você tem Cultura?** - Jornal da embratel, Rio de Janeiro 1981.

ELEIÇÕES 2014. **Candidatos a governador do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://www.eleicoes2014.com.br/jose-ivo-sartori/>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

ÉPOCA. **José Ivo Sartori: o bom exemplo da história**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/politica/noticia/2016/12/jose-ivo-sartori-o-bom-exemplo-da-historia.html>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. – 3 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

Jingle 2014 Sartori. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IUx6UWBxJ7w>. Acesso em: 10 de out. 2018.

KLOTTER.Philip; KELLER.Kevin Lane. **Administração de Marketing**.14^a ed. Pearson Education do Brasil, 2013.

MAGALHAES, Wallace Lucas. **O imaginário social como um campo de disputas: um diálogo entre Baczko e Bourdieu**. Albuquerque – Revista de História. vol. 8, n. 16. jul.-dez./2016, p. 92-110.

MANHANELLI, Carlos. **Estratégias eleitorais: Marketing político**. São Paulo, Summus, 1988.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. 1ª edição, São Paulo, 2011.

MEMORIAL DO LEGISLATIVO DO RS. **Informação dos Parlamentares**. Disponível em: [Memorial%20do%20Legislativo%20do%20RS.pdf](#) Acesso em: 14 out. 2018

MDB O PARTIDO BRASILEIRO. **História**. Disponível em: <http://www.mdb.org.br/institucional/historia>. Acesso em: 08 abr. 2018.

MICHAELIS ON-LINE. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/gringo/>. Acesso em: 30 mai. 2018.

PIONEIRO. **Jeito gringo de ser de Sartori foi moldado no interior**. 2014. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2014/10/jeito-gringo-de-ser-de-sartori-foi-moldado-no-interior-4629162.html>. Acesso em: 08 set. 2018.

PMG2 Sartori. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: 10 de out. 2018.

POSSAMAI, Paulo. **O processo de construção ítalo-sul-rio-grandense (1875-1918)**. História Unisinos, 2007.

RÁDIO CAIXIAS. **Portal de notícia/eleições 2014**. Disponível em: <http://www.radiocaxias.com.br/portal/noticias/conheca-um-pouco-mais-sobre-a-biografia-de-jose-ivo-sartori-o-novo-governador-do-rio-grande-do-sul-43573>. Acesso em: 28 mai. 2018.

SALES MOURA, Cristiane Soraya. **O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, 2009.

SOARES MANFREDINI, Rodolfo. **As transformações no cenário eleitoral decorrentes do surgimento das novas tecnologias: na campanha de José Ivo Sartori para o governo do RS em 2014**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017.

SUL21. **Sartori, o gringo que queria ser padre e está na política há 40 anos**. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/postsrascunho/2014/10/sartori-o-gringo-que-queria-ser-padre-e-esta-na-politica-ha-40-anos/>. Acesso em: 08 abr. 2018.

TANSEY, Stephen; JACKSON, Nigel; **Política - Coleção Homem, Cultura e Sociedade**. 1ª ed. Editora Saraiva, 2015.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública**. ALBINO CANELAS RUBIM, Antonio (organizador). **Comunicação e Política: Conceitos abordagens**. – Salvador: Edufba, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Na comunicação pública, a captura do voto**. Logos 27: **Mídia e democracia**, 2007.

ZERO HORA. Rodrigo Lopes. **Um gringo durão, mas piadista: a trajetória de José Ivo Sartori**. 2014. Disponível em: <<http://PIONEIRO.site>. Jeito gringo de ser de Sartori foi moldado no interior. 2014. Disponível em: . Acesso em: 08 set. 2018.>. Acesso em: 09 set. 2018.