

## **Bodega Eleitoral: Análise Discursiva e Folkcomunicação da Propaganda Política no Rio Grande do Norte<sup>1</sup>**

John Willian Lopes<sup>2</sup>

Juliana Hermenegildo da Silva<sup>3</sup>

Maria Érica de Oliveira Lima<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **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 Rio Grande do Norte, 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:** Propaganda Política Eleitoral; Rio Grande do Norte; Cultura Popular; Análise do Discurso; Folkcomunicação.

### **Considerações iniciais**

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). Nessas quase três décadas os brasileiros vivenciam processos eleitorais quase que “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 a coalizão 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Publicitário pela mesma instituição. Membro dos Grupos de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN) e Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN). E-mail: [johnwillianlopes@gmail.com](mailto:johnwillianlopes@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Publicitária pela Faculdade Evolutivo. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: [jujuhermenegildo@gmail.com](mailto:jujuhermenegildo@gmail.com).

<sup>4</sup> Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (2013-2015). E-mail: [merical@uol.com.br](mailto:merical@uol.com.br).

campanhas eleitorais vêm se transformando em decorrência de alterações das lógicas partidárias, midiáticas e dos eleitores (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. (SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79, grifos do autor)

O aumento nos custos das campanhas para pagar os envolvidos – especialistas, assessores, fornecedores etc. – é outro ponto ecoa esse aspecto da propaganda eleitoral. As formas de fazer propaganda eleitoral variam de cenário para cenário, cada pleito está sujeito à 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-execução das campanhas políticas para, de forma eficiente, conquistar o eleitorado e firmar a imagem do candidato. Os meios variam e os apelos também.

Aqui chegamos a um exemplo do emprego de criatividade na propaganda política eleitoral – mesmo que não seja necessariamente original. Durante o programa eleitoral gratuito do então candidato ao governo 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”<sup>5</sup>, 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 (melhor detalhados na análise do *corpus*). 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 os 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

---

<sup>5</sup> 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).

*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, tais como, economia, turismo e política. Dentro desta perspectiva podemos afirmar o uso e apropriação da política de expressões, termos e manifestações populares para fins político-eleitoreiro. 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 empatia dos eleitores.

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, p. 235)

Na concepção folkcomunicação a utilização das manifestações culturais populares pelas propagandas políticas nos veículos comunicacionais (principalmente a televisão e a internet) é uma forma de projeção e identificação. Deste modo o desenvolvimento de VT’S 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, roupagem e ações corriqueiras e cotidianas do eleitor. Os candidatos seguram suas propostas e acusações em meio a 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 compra de páginas de internet voltadas para o humor, tendo como exemplos as páginas *Dilma Bolada*<sup>6</sup> e *Bode Gaiato*<sup>7</sup> que nas últimas eleições foram responsáveis por uma participação ativa nos debates políticos.

<sup>6</sup> Página disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada>>. Acesso em 18 de mar. 2016.

<sup>7</sup> Página disponível em: <<https://www.facebook.com/bodegaiato>>. Acesso em 18 de mar. 2016.

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 a 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. Michel 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 sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52 apud PATRIOTA; TURTON, p. 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, p. 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 transversal*” (COURTINE, 2009, p. 75, grifos do autor).

A relação dos “nossos” dizeres com dos “outros” está 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:

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

<b>Candidato</b>	<b>Partido e nº</b>	<b>Coligação</b>	<b>Partidos coligados</b>
Araken Farias	PSL / 17	PSL	PSL
Henrique Alves	PMDB / 15	União pela Mudança	PMDB / PR / PSB / PROS / PDT / SD / PSC / PTB / PPS / PHS / PSDB / PS DC / 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 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.

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<sup>8</sup>. O Partido Social Liberal (PSL) também não se coligou em 2014<sup>9</sup>. 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

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> O Rio Grande do Norte foi o único estado em que o PSL disputou o governo – e não apoiou outras candidaturas.

Henrique Alves assumiu o cargo de ministro do Turismo. Noutro polo da disputa, Robinson Faria (PSD), com carreira política bastante larga: 6 vezes deputado estadual (24 anos), e vice-governador do estado 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” – ao contrário de Henrique que as expressa<sup>10</sup>.

A polarização da disputa firmou-se nos candidatos do PMDB e PSD<sup>11</sup>, 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 para 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.

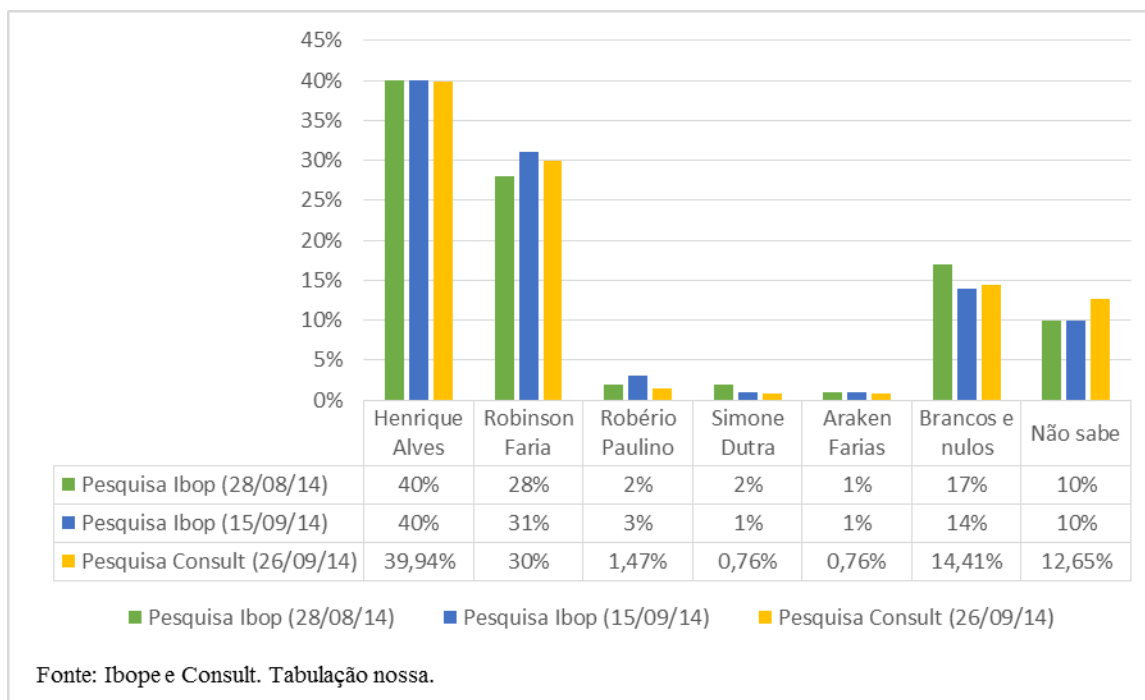
O embate anunciado desde as pré-candidaturas foi logo nutrido e ganhando vigor a cada pesquisa de intenção de voto, a cada querela típica da disputa eleitoral. De um lado, colocava-se Henrique Alves e do outro Robinson Faria, e nas “margens” os de menor força no contexto político-eleitoral local. A seguir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

---

<sup>10</sup> 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).

<sup>11</sup> 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 2 – Pesquisas de intenção de voto (2014)**



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).

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)**

<b>Candidato</b>	<b>Tempo</b>
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, da seguinte forma:

- I – um terço, igualmente;
- II – 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. (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução nº 23.404)

A necessidade pelo maior tempo implica, também, de forma acentuada, na formação as coligações partidárias e por isso “não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização” (CERVI, 2010, p. 15 apud LOPES, 2014, p. 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, p. 42 apud LOPES, 2014, p. 46).

### **A bodega eleitoral: Análise discursiva e Folkcomunicação**

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 campainha 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 folkcomunicacional 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” (MARQUES DE MELO, 2005, p. 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, p. 36). Em contrapasso, há nos mesmos fragmentos outro processo, o polissêmico. Expressões como “Zé da Tripa”, “grolado”, “impinge”, jogando com o equívoco, permitem ao enunciatário um “deslocamento, uma ruptura de processos de significação” (ORLANDI, 2012, p. 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 vendo? 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 vendo? Aquele senador [...]”), aparece na televisão do cenário a imagem do senador. Imagem<sup>12</sup> um 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”.

<sup>12</sup> 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. Disponível em: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/11949-agripino-maia-no-poder-e-politica>>. Acesso em: 24 de mai. 2016.

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 Mícarla 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, Mícarla de Sousa com quase 92% e Rosalba Ciarlini com 81,59%<sup>13</sup>, 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 à elas 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 Mícarla de Sousa em Natal –, ou seja, “quem leva o tombo 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 aparece 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

<sup>13</sup> Consulta possível no site do Portal no Ar. Disponível em: <<https://portalnoar.com/rosalba-e-reprovada-por-81-carlos-eduardo-chega-a-68-de-aprovacao/>>. Acesso em: 24 de mai. 2016.

Faria de forma pejorativa, associando-o à forma de governabilidade do candidato do PMDB caso eleito.

No plano geral da expressão, sobreleva-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, p. 173). Essa forma de expressão pode ser categorizada como “gênero folkcomunicação 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.

### **Considerações finais**

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 política 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, p. 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 país. 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 BIBLIOGRÁFICAS

BLOG DO LEVANY JÚNIOR. **Evangelista: Henrique expressa as oligarquias; Robinson Faria é dissidência**. Disponível em: <<http://blogdolevanyjunior.com/evangelista-henrique-expressa-oligarquias-robinson-faria-e-dissidencia/>>. Acesso em: 29 de dez. de 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009.

ELEIÇÕES 2014. **Pesquisa Eleitoral Rio Grande do Norte**. Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/pesquisa-eleitoral-rio-grande-do-norte/>>. Acesso em: 31 de dez. de 2015.

GADINI, Sérgio. O uso das expressões populares como estratégia de apelo eleitoral: uma leitura folkcomunicação das eleições municipais de 2004 em Ponta Grossa, PR. In SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 231-241.

LOPES, John Willian. **Discurso e propaganda política: o personagem Nildo na campanha à prefeitura do Natal/RN (2012)**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. In CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 8, 2005, Teresina. **Anais**. Teresina: CEUT, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10 ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2012.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; TURTON, Alessandra Navaes. Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 01, p. 13-21, 2004.

PORTAL G1. **Eleições 2014: Apuração dos votos no RN**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/rn/apuracao-votos.html>>. Acesso em: 29 de dez. de 2015.

PORTAL G1. **TRE divulga tempo de propaganda de rádio e TV para candidatos no RN**. Disponível em <<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>>. Acesso em: 21 de dez. de 2015.

ROBINSON FARIA. **Programa 55 – 14**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bHE87Rd\\_COo&list=UUm3veCCqvumDpS93\\_MvHSeQ](https://www.youtube.com/watch?v=bHE87Rd_COo&list=UUm3veCCqvumDpS93_MvHSeQ)>. Acesso em: 28 de out. de 2014.

\_\_\_\_\_. **Programa 55 – XII**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zx6KAPmMPag&list=UUm3veCCqvumDpS93\\_MvHSeQ](https://www.youtube.com/watch?v=zx6KAPmMPag&list=UUm3veCCqvumDpS93_MvHSeQ)>. Acesso em: 01 de set. de 2014.

SANTO, Paulo do Espírito. FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In **Conceitos de Comunicação Política**. CORREIA, João Carlos. FERREIRA, Gil Baptista. SANTO, Paulo do Espírito. (Orgs.). Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2010.

TRIBUNA DO NORTE. **Consult/TN mostra eleição para Governo no 1º turno**. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/consult-tn-mostra-eleia-a-o-para-governo-no-1ao-turno/294159>>. Acesso em: 31 de dez. De 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 23.404**, Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 31 de dez. de 2015.