



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Propaganda e Democracia: delineando a pesquisa histórica¹

MACHADO, Maria Berenice da Costa (Doutora)²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) /RS

Resumo: Delineamento de pesquisa cujo objeto será a comunicação política no Rio Grande do Sul no período entre 1982 e 2014, denominado democracia recente, pois sucede ao da última ditadura militar brasileira. Como recorte privilegiaremos as campanhas e a propaganda dos nove candidatos eleitos governadores. Pretendemos produzir conhecimento e contribuir com os campos da Comunicação, da Política e da História ao articular as estratégias discursivas e a estética do texto-imagem das peças publicitárias com os resultados, indicadores da alternância partidária no executivo estadual até 2010. Considerando o conjunto, questionaremos se haveria argumento comum entre as mensagens veiculadas nas campanhas vencedoras ou se poderíamos creditar seu êxito justamente à mudança de discurso. A fundamentação teórico-metodológica segue orientações do método documental e da história oral, recupera o contexto sociopolítico e busca embasamentos nos conceitos de propaganda e democracia. O material empírico será visto a partir dos preceitos da Semiótica e das Análises de Conteúdo e de Discurso.

Palavras-chave: propaganda; democracia; governador; Rio Grande do Sul.

1. Articulando Propaganda e Democracia

Esta proposta de pesquisa, apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/ UFRGS neste ano tem como objetivo articular propaganda e democracia, dois dos pilares sociais e políticos. A democracia por garantir o exercício legítimo do poder político, sistema de governo considerado dos mais civilizados, embora nascido marginalmente na história, ao lado dos impérios despóticos, das tiranias, das aristocracias, dos sistemas de castas, e que permanece marginal, a despeito da universalização da aspiração democrática. A trajetória da democracia moderna, tal como observamos em relação ao Brasil, é produto de uma história incerta, que comporta avanços e recuos, na qual emergiram, se firmaram e se desenvolveram seus princípios: liberdade, justiça, igualdade, justeza, equidade, soberania do povo, obediência às leis e

1 Trabalho apresentado no GT de Historiografia da Mídia integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

2 Professora e pesquisadora da UFRGS, organizadora do livro Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil (2009), presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), vice-presidente da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) e integrante do Comitê Regional Sul da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

regras, e a transferência periódica de soberania a eleitos (THOMPSON, 1998; MORIN, 1995; HELLER, 1998).

Argumento a favor do sistema democrático deve-se ao fato deste buscar promover a cidadania, o desenvolvimento social e econômico de um país. O retrospecto temporal mostra que o País experimentou ciclos democráticos intercalados por golpes civis e militares desde a Proclamação da República. O intervalo ditatorial mais recente foi também o mais longo; iniciado em 1964, com a deposição do presidente João Goulart, manteve o comando sob o domínio militar por mais de vinte anos, recorrendo, inclusive, ao mecanismo das eleições indiretas via Colégio Eleitoral.

A atual democracia brasileira segue modelo clássico de exercício do poder político com escolha periódica de representantes e dirigentes pelo voto direto, processo precedido de campanhas disputadas pelos diversos candidatos que informam e propagam as suas propostas. Eleições são verdadeiras “guerras” travadas em diferentes *fronts*, todas permeadas por processos comunicacionais, na sua maioria protagonizados pelos candidatos e as mídias. Estas, em seus espaços publicitários e editoriais, divulgam e fazem repercutir as promessas desses que precisam conquistar apoios, patrocínios, eleitores e votos. Campanhas eleitorais, a propaganda e os candidatos ao cargo de governador do RS serão o objeto desta pesquisa.

Denominamos democracia recente o recorte temporal deste estudo, entre 1982 e 2014. Importa observar que a redemocratização começou, efetivamente, com a abertura política nos últimos anos do regime. Instituições basilares deste processo foram a reforma partidária e a volta dos partidos políticos, em 1979, seguidas da aprovação pelo Congresso de eleições diretas para o executivo estadual. Apesar de redutos conservadores em algumas unidades da Federação, os resultados do primeiro pleito, realizado em 1982, mostraram a força da oposição, a mesma que clamaria em seguida por “Diretas Já” para a presidência da República.

Sufocadas nos anos de ditadura, a comunicação e a propaganda são importantes vetores para a democracia, pois fazem a ligação e aproximam candidatos, governantes e cidadãos/eleitores. O Rio Grande do Sul antes do período ditatorial já havia experimentado a força da comunicação midiática com a “Campanha da Legalidade”, empreendida pelo governador Leonel Brizola, em 1961, para denunciar e reverter o



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

quadro golpista que se instalara com a renúncia do então presidente Jânio Quadros. A posse do vice, João Goulart, restabeleceu a ordem democrática; no ano seguinte houve eleições estaduais, Ildo Meneghetti sucedeu Brizola.

O golpe militar concretizou-se no início de 1964 e interrompeu o ciclo de eleições por sufrágio universal em todos os níveis dos poderes executivo. No RS, Meneghetti não chegou a completar seu mandato; foi substituído um ano antes por governador indicado em convenção da Aliança Renovadora Nacional (ARENA) referendada pela Assembleia Legislativa. A eleição indireta de governadores, via Assembleia Legislativa ou Colégio Eleitoral, repetiu-se por mais três mandatos, totalizando vinte longos anos sem a participação do povo. Coincide com a suspensão das práticas eleitorais.

As campanhas políticas oficialmente devem durar em torno de 90 dias e se caracterizam por um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos” (GOMES, 2000: 14). Tais atividades acontecem no período que antecede ao pleito democrático, regulamentado pela legislação eleitoral e balizado pelas confrontações políticas (MACHADO e GIORDANO, 2011).

São muitas as táticas possíveis dentro do mix estratégico da comunicação eleitoral: há a participação em programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão abertos, os comícios, as carreatas, a publicidade impressa (jornal, folders, santinhos, placas de rua, etc.), o corpo a corpo, as intervenções no cotidiano dos eleitores. A própria trajetória profissional e/ou política do candidato pode lhe conferir publicidade, angariar simpatias que, aliadas às condições e ao contexto político-eleitoral, contribuem e/ou determinam o resultado das urnas.

Exatos vinte depois da campanha eleitoral de Meneghetti, em 1962, o mesmo cargo de governador é o primeiro do poder executivo a recuperar o status “eleito pelo voto direto e popular”. Desde então, foram oito os governadores do RS: Jair Soares / PDS em 1982, Pedro Simon /PMDB em 1986, Alceu Collares / PDT em 1990, Antônio Britto /PMDB em 1994, Olívio Dutra /PT em 1998, Germano Rigotto /PMDB em 2002,



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Yeda Crusius /PSDB em 2006 e Tarso Genro /PT em 2010³. Em 2014, teremos e acompanharemos a nona campanha eleitoral para o executivo estadual.

Esta investigação é necessária e oportuna, pois irá sistematizar materiais e informações sobre as campanhas para o governo do RS. A motivação veio de uma busca minuciosa que fizemos no acervo de Publicidade e Propaganda do Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, localizado no centro de Porto Alegre. Encontramos apenas algumas poucas peças sem catalogação soltas em um gavetão. Ou seja, faltam registros, contexto e memória sobre as campanhas eleitorais. Paralelamente, procuramos na Internet e fizemos um levantamento bibliográfico preliminar (compõe as referências na parte final); igualmente, é possível constatar a escassez de estudos nas temáticas Comunicação e Política, tanto no período da ditadura militar no Rio Grande do Sul, quanto em relação à democracia recente. São poucas as publicações ligadas à Ciência Política e menos ainda à Comunicação, situação que nos leva a propor esta investigação uma vez que não identificamos similar. Desejamos ser abrangentes: olhar, investigar e refletir sobre cada uma e articular o conjunto das nove campanhas eleitorais vencedoras nas disputas pelo governo do estado do RS entre 1982 e 2014.

2. Contribuições à História

Entendemos a Comunicação como ferramenta necessária e auxiliar às estratégias políticas e eleitorais; seu caráter interdisciplinar e transversalidade obrigam-na a dialogar e a buscar referências no contexto histórico, social, cultural, político, econômico e tecnológico. Assim, estudar e compreender campanhas eleitorais, como as nove que estamos propondo, significa produzir sentidos sobre a democracia recente, instalar um lugar de memória, publicizar os materiais de propaganda que ora se abrem à opinião pública, deixar registros para as futuras gerações e proporcionar, inclusive, outras e novas visões-versões dos acontecimentos históricos.

Como primeiro e substancial resultado desta pesquisa, publicaremos capítulo com análise da campanha de Jair Soares para o cargo de governador do RS em 1982 em

³ PDS – Partido Democrático Social, PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PDT - Partido Democrático Trabalhista, PT - Partido dos Trabalhadores, PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira.



livro organizado pelo Grupo de Pesquisa Histórica da Comunicação (GPHC) da Fabico/UFRGS com foco na comunicação durante o período da redemocratização.

Escolhemos os processos de disputa e captura de votos para o cargo de governador pois foi este o que restaurou o exercício do sufrágio universal e direto⁴ no Brasil após a ditadura de 1964. A delimitação em nove campanhas, e nas que lograram êxito para o executivo gaúcho entre 1982 e 2014, segue critérios qualitativos e de acessibilidade aos materiais e às fontes.

Com a volta das eleições diretas para o governo do estado, em 1982, as campanhas políticas também foram retomadas. A partir das peças de propaganda eleitoral de cada um dos candidatos vencedores daquele ano até 2014, ensejamos compreender as estratégias discursivas, as promessas e a estética de texto-imagem que impactaram e conquistaram a maioria dos votos dos gaúchos.

Questão emergente da visada inicial do conjunto de governadores eleitos nesta democracia recente, e que será articulada junto ao contexto sócio-histórico, é a alternância partidária no comando do Estado. Pelo menos nos processos eleitorais entre os anos 1982 e 2010, nenhum dos governadores conseguiu fazer sucessor do mesmo partido, tampouco ser reeleito quando a legislação assim o permitia. Haveria argumento comum entre as mensagens veiculadas nas campanhas vencedoras, ou poderíamos creditar o êxito à mudança do discurso?

3. Os caminhos teórico-metodológicos

Os fundamentos teórico-metodológicos privilegiam autores da Comunicação, da Propaganda, da Política e da História; seguiremos as orientações da histórica documental e da história oral, a abordagem será qualitativa com uso de fontes primárias e secundárias. O roteiro inclui recuperar, reunir, organizar e refletir sobre as narrativas e peças de propaganda das campanhas eleitorais vencedoras para o governo do Rio

⁴ O processo eleitoral para presidente do Brasil foi interrompido por 29 anos, entre 1960 e 1989. Para as prefeituras das capitais dos estados, a última eleição antes do Golpe Militar foi em novembro de 1963 e a retomada 22 anos depois, em 1985.



Grande do Sul, entre 1982 e 2014, nesta ordem: Jair Soares / 1982, Pedro Simon / 1986, Alceu Collares / 1990, Antônio Britto / 1994, Olívio Dutra / 1998, Germano Rigotto / 2002, Yeda Crusius / 2006, Tarso Genro / 2010, Candidato vencedor / 2014 (ano em curso).

Diante da dificuldade para localizar anúncios de propaganda eleitoral, principalmente dos quatro primeiros, a etapa inicial será entrevistar os governadores do RS eleitos e/ou seus assessores, na busca de relatos, detalhes e acervos particulares e/ou de seus partidos. Traçamos roteiro semi-estruturado, com questões abertas para provocar a memória dos entrevistados:

1. Comente sobre o contexto político que levou à sua candidatura (considerando a volta das eleições diretas para governadores dos estados em 1982).
2. Como foi a sua campanha eleitoral?
3. Comente sobre a experiência de ser candidato ao executivo estadual.
4. Qual o projeto político seu e do seu partido para o RS?
5. Qual o posicionamento da sua candidatura?
6. E a estratégia da sua campanha para conquistar votos?
7. Quais foram os argumentos/ mote da sua comunicação?
8. Com qual mensagem buscou cativar os eleitores?
9. O que distinguiu a sua campanha da dos seus concorrentes?
10. Chegou a fazer pesquisas para saber os interesses/ anseios do eleitorado?
11. Se sim, esses interesses/ anseios transformaram-se nas promessas da campanha?
12. Houve pesquisas de intenção de votos para monitorar a campanha?
13. Em relação às fotografias usadas nas peças publicitárias – anúncios, cartazes, santinhos - que imagem elas deveriam representar?
14. Quanto tempo durou a sua campanha?
15. Quais mídias foram usadas? Jornal, rádio – TV (HEPG), outras (por ex. bottons, banners)
16. Estrutura operacional, logística - comitês eleitorais
17. Fale sobre a militância.
18. Regras Lei Eleitoral – debate(s)?
19. Como foi montada a equipe de campanha?
20. Quais e quem foram os profissionais – publicidade/ jornalismo, cientistas políticos, fotógrafos, agências?
21. Tipos de peças produzidas, onde e como veicularam? (impressos - distribuídos / anúncios - veicularam em quais veículos?)
22. Tem arquivo desses materiais ou poderia indicar onde os encontraríamos?
23. Como foi a participação/ apoio durante a campanha:
 - do seu partido?
 - da mídia?
 - de outros setores da sociedade, por ex. da iniciativa privada
24. E os militares durante a campanha?
25. Custo e financiamento da campanha – lembra?



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

26. Chegou a percorrer o interior do estado? Carreatas, comícios?
27. Relate eventos e curiosidades do período da campanha.
28. Deseja acrescentar alguma outra informação/ detalhe.

O corpus será composto por publicidade impressa – santinhos, folders, folhetos, flyers, cartazes, anúncios veiculados em jornais – usada para a divulgação e a promoção das candidaturas que alcançaram êxito, bem como os depoimentos dos próprios candidatos e/ou de seus assessores gravados em encontros presenciais. Para dar sentido e articular o material empírico, seguiremos técnicas mistas orientadas pela Semiótica e pelos métodos de Análise de Conteúdo e de Discurso.

Tanto as entrevistas quanto as peças publicitárias serão digitalizadas e, posteriormente, publicadas em site próprio da pesquisa, estruturado com áreas específicas para cada uma das campanhas estudadas, junto com nossas análises. Estas devem render artigos a serem apresentados em eventos nacionais e internacionais; além dos anais, encaminharemos os mesmos para publicação em periódicos científicos.

Os materiais audiovisuais arrecadados serão tratados e também disponibilizados para acesso público nos ambientes digitais da UFRGS (repositório Lume, Centro de Documentação e Acervo Digital da Pesquisa – CEDAP e outros). Ao final, pretendemos editar um livro reunindo os textos-análises e demais achados da pesquisa. Todos esses registros – impressos e digitais – deverão contribuir com a história e a memória da propaganda política e eleitoral do Rio Grande do Sul.

Vislumbramos ainda a integração da pesquisa ao ensino e à extensão nos campos da Comunicação, da História e da Política, para citar os principais. De imediato, teremos mais e novos subsídios para a disciplina Propaganda Política ministrada na graduação; pretendemos envolver estudantes na iniciação científica e, se possível, orientar pesquisas monográficas (TCCs) dentro da temática, palestrar e expor o material em eventos acadêmicos, científicos e midiáticos.

4. Exercício preliminar: análise de um outdoor da campanha Rigotto 2002

A título de ensaio a esta pesquisa escrevemos o artigo “Campanha VIPOLU: Rigotto 2002 governador RS”, apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional e constando nos anais do 9º Encontro Nacional de História

da Mídia⁵. O texto analisa um outdoor⁶ veiculado no segundo turno da disputa. O formato da peça foi escolhido pela característica de síntese do conceito criativo⁷ da campanha⁸.

Oportuno tecer breves comentários sobre o contexto dessa disputa política: do início de 2002 até meados de setembro, as pesquisas publicadas no jornal *Zero Hora* apontavam a liderança do candidato Antônio Britto, do PPS, e a disputa polarizada entre ele e o representante do PT, Tarso Genro. Entretanto, o excesso de farpas trocado entre ambos na estreia da campanha dividiu os eleitores. As pesquisas mostraram, também, elevado percentual de indecisos. Rigotto, com baixos índices de rejeição, representava o PMDB, partido forte e com boa estrutura no Estado, poderia ser a terceira e alternativa via para os muitos insatisfeitos com os candidatos do PPS e do PT. O comando da campanha de Rigotto identificou precisamente o clima de guerra e lançou, ainda no primeiro turno, a coligação de partidos “União pelo Rio Grande”⁹ (MACHADO, 2004).

Embora a peça estudada tenha sido um outdoor veiculado na etapa final, necessário mencionar o processo que orientou a criação do conceito e o posicionamento da comunicação de Rigotto no primeiro e no segundo turnos. A base para definir a estratégia criativa foram pesquisas qualitativas realizadas antes do início da propaganda gratuita no rádio e na televisão. Os resultados indicaram que naquele momento os gaúchos estavam cansados da bipolarização direita x esquerda protagonizada por Britto/PPS e Tarso/PT, e não queriam ver brigas e críticas nos programas de campanha eleitoral (BIANCAMANO, 2003). Rigotto, representando a coligação “União pelo Rio Grande”, seria a “alternativa” entre os dois extremos. No primeiro turno, a campanha

⁵ Alcar, Ouro Preto/2013. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos>.

⁶ Em 2002, a Lei Eleitoral ainda não havia imposto restrições ao uso desta mídia em campanhas eleitorais.

⁷ Conceito é a ideia que encaminha o processo criativo e a solução do problema de comunicação.

⁸ Campanha política e eleitoral é o esforço para trabalhar a imagem de candidatos a postos eletivos e dos próprios governos a fim de divulgar suas propostas e projetos, corrigir impressões negativas divulgadas pela concorrência e por parte da sociedade. Campanhas caracterizam-se por constituírem um conjunto de peças, interrelacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum: apresentar uma marca, um produto, serviço, um ponto de venda, uma ideia, uma candidatura, uma promoção (TOALDO e MACHADO, 2012).

⁹ PMDB, PHS, PSDB (PHS- Partido Humanista da Solidariedade, PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira).



incorporou, com sucesso, a participação de todos, principalmente através do convite do jingle “Vem”¹⁰.

Outra estratégia, além de mostrar Rigotto como uma terceira via, foi valorizar a imagem do candidato. As peças, como o outdoor estudado, e as demais ações de comunicação teriam e cumpriram os três requisitos sintetizados na sigla “VIPOLU”: ser Vibrante, Popular e Luminoso (BIANCAMANO, 2003).

Conceitualmente, a campanha do postulante pelo PMDB baseou-se, desde o início, no tema “paixão”, compatível com Vibrante, Popular e Luminoso. Sob a retórica da paixão foram acoplados outros elementos como a união e o amor ao Rio Grande do Sul, formando o elo imaginário de identificação do candidato com o eleitor:

Esses elementos estão presentes na logomarca, nos *jingles* e programas da campanha, e também constituem a própria imagem do candidato. Assim, coaduna com o fator principal de toda campanha de propaganda, que é a permanência do conceito unida à multiplicidade de apresentação (BRITTOS e BANDEIRA, 2011).

A campanha adotou, inicialmente, o tom propositivo da união pelo Rio Grande e no segundo turno apelou ao coração; apresentou-se como terceira via, entre Tarso (PT) e Britto (anti-PT); usou, sem citar visualmente, a estrutura do PMDB, como foi possível observar na peça estudada. Rigotto havia largado na quarta posição nas pesquisas (4%, de acordo com o IBOPE, em julho de 2002), superou Britto e junto com Tarso disputou o segundo turno, saiu vencedor elegendo-se governador do RS. Em um Estado cuja natureza histórica sempre foi a dicotomia, a campanha bem sucedida para o governo em 2002 sugere poder haver sim lugar para uma terceira opção. Estes detalhes sobre o processo político e comunicacional no RS, observados na análise e desenvolvidos no paper referenciado, corroboram com o principal objetivo do projeto Propaganda e Democracia e serão a ele integrados.

5. Considerações Finais

Esta pesquisa está em fase de implantação; além do exercício anteriormente citado, trabalhamos em parceria com a professora de fotografia, Andréa Brächer, em

¹⁰ Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão (ALVARENGA, 2010).



texto para o livro sobre a redemocratização no RS. O foco são anúncios e fotografias da campanha eleitoral de Jair Soares, em 1982.

O estudo seguinte se deterá sobre quatro relatórios de pesquisas desenvolvidas pela MPM Propaganda para a campanha de Jair Soares. Dois deles com carimbo *confidencial* trazem dados sobre o cenário adverso que o candidato do PDS enfrentou em 1982. O trabalho está sendo proposto para o V Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2. A intenção é explorar esses documentos para depreender dos seus conteúdos, até então privados, informações que balizaram as tomadas de decisão e a condução da campanha eleitoral daquele ano. Inferimos que as técnicas da propaganda e da publicidade, empreendidas pela agência gaúcha, reverteram o quadro favorável à oposição exibido pelas pesquisas, sendo decisivas para a vitória de Jair Soares.

Referências

- ALVARENGA Leticia da Silva Santos. **Breve gesto de leitura: os jingles da Campanha Rigotto sob o viés da Análise do Discurso Francesa.** 2010 Disponível www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/.../6943, acesso 15/3/2013.
- ALVES, Maria Helena Moreira. **Estado e Oposição no Brasil (1964-1984).** Petrópolis: Editora Vozes, 1985.
- ARCONADA, Mario Herreros. **Teoria y Técnica de la Propaganda Electoral.** Barcelona: PPU, 1989.
- ARISTÓTELES. **A Política.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BAQUERO, Marcello (et al.). **A lógica do processo eleitoral em tempos modernos.** Porto Alegre: La Salle, 1997.
- _____. **Abertura Política e Comportamento Eleitoral nas Eleições de 1982 no RS.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1984.
- _____. **Transição, Eleições e Opinião Pública.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995.
- _____. **Surpresa na Praça da Matriz.** *Jornal da Universidade*, n° 57, ano VI, 2002. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/jornal/novembro2002/pag04.html>, acesso 15/3/2013.
- BARRETTO, L. **As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro.** Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Edições 70, 1977.
- BARTH, Fernanda. **Comunicação Política.** Disponível em <http://politicaleitura.blogspot.com.br/2010/03/eleicao-para-governo-do-estado-do-rio.html>, acesso 15/3/2013.
- BIANCAMANO, P. da R. **O marketing político nas eleições para governador do Estado do Rio Grande do Sul em 2002: o caso do candidato Germano Rigotto.** 2003. 95 f. Monografia (Graduação em Administração), UFRGS, [2003].
- BRITTOS, Valério Cruz; BANDEIRA, Francine. **Propaganda, estratégias e controle.** Observatório da Imprensa, Ed. 638, 2011. Disponível em: <



- <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/21409>>, acesso 15/3/2013.
- BUENO, Ricardo, MISKULIM, Karim. **Recontando a história do Rio Grande do Sul: os governos e governantes pós-redemocratização**. Porto Alegre: Instituto Voto, 2013.
- BURKE, Peter. **A fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- CAMPOS, Maria H. R. **O Canto da Sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- CARDOSO, Rodrigo. **Ele pode vencer o PT**. Isto é, 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/169/reportagens/germano_rigotto.htm>., acesso 15/3/2013.
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHOMSKY, Naom. **Propaganda e Consciência Política**. Bauru: EDUSC, 2003.
- COLLARO, Antonio Celso. **Produção visual e gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.
- CONEGLIAN, O. **Propaganda eleitoral**. Curitiba: Juruá, 1992.
- DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.
- DOMENACH, J. M. **Propaganda Política**. São Paulo: DIFEL, 1959.
- DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DREIFUSS, René Armand. **1964, a conquista do Estado: ação política, poder e golpe de classe**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DURANDIN, G. **La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad**. Barcelona: Paidós, 1995.
- FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre, RS L&PM 2008.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Como Ganhar uma eleição: Lições de campanha e marketing político**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1990.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, [19--].
- GARCIA, N. J. **O que é Propaganda Ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- _____. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Disponível: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>. Acesso 27 de agosto de 2010.
- GERMANO RIGOTTO. Disponível <http://germanorigotto.com.br/>, acesso 20/3/2013.
- _____. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2013. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Germano_Rigotto&oldid=34442085, acesso 20/3/2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Wilson, MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo, SP Paulus, 2008.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, SP Paulus, 2004.
- HELLER, Agnes. **A Condição Política Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans**. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo, Global, 1997.
- LOPEZ, Luiz Roberto. **História do Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1997.
- MACHADO, Maria Berenice da Costa e GIORDANO, Natália Carvalho. **Publicidade eleitoral**



- no jornal:** a campanha de 2010 no RS. IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011 (anais).
- MACHADO, Maria Berenice. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica:** Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal *Zero Hora*, no período 1998-2004. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social).
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** Campinas: Pontes/Ed. UNICAMP, 1997.
- MANHANELLI, Carlos. **Estratégias Eleitorais:** Marketing político. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO, José Marques de (org.). **Comunicação e transição democrática.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.
- MORIGI, Valdir; COELHO, Marja; VANZ, Samile; GALDINO, Karina. **Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão:** Processos discursivos e estratégias de captura do cidadão no horário de propaganda eleitoral gratuita. Disponível em http://webserver.univates.br/files/files/univates/editora/arquivos_pdf/revista_signos/ano24_n1_2003/Vem_pra_fazer_mais.pdf, acesso 20/3/2013.
- MORIN, Edgar e outros. **Cultura e Comunicação de Massa.** São Paulo. FGV, 1972.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX (O espírito do tempo).** São Paulo: Forense, 1969.
- _____. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). **Para navegar no Século XXI.** Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999a.
- _____. **Introdução ao Pensamento Complexo.** Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- _____. **O Método 3 – Conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 1999b.
- _____. **Terra-Pátria.** Porto Alegre: Sulina, 1995.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- NEVES, Manoella M^a P. Moreira das. **Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002.** Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- OLIVEIRA, Stella Máris Valenzuela de. **O jornal Zero Hora e as eleições de 2002.** Disponível www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8557120044766284664620594929986934554.pdf, acesso 20/03/2013.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002.
- PADRÓS, Enrique Serra et al. **A ditadura de segurança nacional no Rio Grande do Sul (1964-1985):** história e memória. O fim da ditadura e o processo de redemocratização. Porto Alegre: CORAG, 2010.
- PARRAMÓN, José Maria. **Publicidade:** Técnica e Prática. Barcelona: Parramón, 1974.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth. et. al. In: **Ciência política:** textos introdutórios. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso:** Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.
- PRATKANIS, A.; ARONSO, E. **La Era de la Propaganda:** Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós, 1994.
- QUALTER, Terence. **Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas.** Barcelona: Paidós, 1994.
- QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Breve história dos slogans políticos nas**



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

- eleições do Brasil republicano.** Revista Signos do Consumo – V.1, N.2, 2009. P. 101-122.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso. **História de la Propaganda.** Madrid: EUDEMA, 1993.
- ROIZ CELIX, M. **Técnicas Modernas de Persuasión.** Madrid: Eudema, 1994.
- RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens.** São Paulo: Hacker, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1996.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOALDO, Mariângela Machado e MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A longevidade de uma campanha publicitária.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012 (anais).
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível www.tse.gov.br. Acesso 11 novembro 2010.