



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

GIOVANNA GIANNOTTE DE MIRANDA LIMA

HORÁRIO POLÍTICO GRATUITO BRASILEIRO
NOS BASTIDORES DE UMA PRODUTORA

Brasília

2012

GIOVANNA GIANNOTTE DE MIRANDA LIMA

HORÁRIO POLÍTICO GRATUITO BRASILEIRO
NOS BASTIDORES DE UMA PRODUTORA

Projeto de trabalho de conclusão de curso, do curso de Comunicação Social, habilitação em Comunicação e Publicidade, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, orientado pela professora Mônica Igreja do Prado.

Brasília/DF

Giovanna Giannotte de Miranda Lima

HORÁRIO POLÍTICO GRATUITO BRASILEIRO
NOS BASTIDORES DE UMA PRODUTORA

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-
requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de
Curso de Pós-graduação *Lato
Sensu*, na área Publicidade e
Propaganda. Orientador: Mônica
Igreja do Prado.

Brasília 08 de Novembro de 2012 .

Banca Examinadora

Professora Mônica Igreja do Prado

Professor Mauro Castro

Gisele Ramos

**Dedico este trabalho à minha família,
principalmente ao meu pai, César
Miranda Lima, meu irmão e meus
amigos, que me acompanharam e
me ajudaram ao longo dos meus
estudos.**

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso fala da história do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral Brasileira e sobre os bastidores para produzir um programa eleitoral feito por uma produtora de TV e Rádio. Tem como objetivo sintetizar o trabalho de marketing político de forma participativa. Durante três dias, este TCC acompanhou as equipes da Produtora A PRODUTORA FILMES, que foi escolhida pela equipe de marketing da candidata a prefeita do município de Várzea Grande Lucimar Sacre Campos, da Coligação Unidade Democrática Social.

PALAVRAS-CHAVE: HGPE. Eleições. Gravação. Produtora. Marketing político

Sumário

1 Apresentação	6
1.1 Justificativa	7
1.2 Pergunta problema	8
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
2 Metodologia.....	9
3 Pesquisa Participante.....	10
3.1 Diários de Bordo.....	10
3.3.1 Bastidores de Produção da Campanha.....	22
3.2 Contextualização geográfica e política.....	21
3.3 Reflexão da Experiência.....	21
4. Marketing e Horário Político Eleitoral.....	23
4.1 Conceitos de Marketing.....	23
4.2 Marketing Político e Marketing Eleitoral.....	24
4.3 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).....	26
Linha do Tempo.....	28
5 Conclusão.....	32
Referências Bibliográficas.....	34
Anexo A Modelos de Comerciais para Televisão.....	36
Anexo B Direito de Respostas.....	38
Anexo C Modelo de Ofício.....	41
Anexo D Modelo de Planilha de Mídia.....	42
Anexo E Reportagens retiradas de Jornais Locais.....	43

1. Apresentação

A Política é um assunto que atinge todos os cidadãos, independente de classe social, raça e idade. Desde 1965, ano de muitas mudanças no Brasil, principalmente no campo da política, criou-se o Horário Político Gratuito.

O espaço de tempo pode ser por meio de rádio ou TV. São utilizadas por candidatos políticos brasileiros durante as eleições para apresentarem aos eleitores de suas cidades e estados, propostas a serem cumpridas em suas candidaturas, caso sejam eleitos. Para isso, existem muitas regras a serem seguidas que podem mudar de acordo com o que o candidato e sua coligação estão concorrendo durante o período das eleições.

O horário eleitoral se tornou um dos meios de propaganda com maior peso durante o período de eleições. Para isso é importante um estudo para que se obtenha o conhecimento de como esse trabalho é realizado.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar o horário político brasileiro e acompanhar o funcionamento de uma produtora de TV e rádio que realiza trabalho para o horário político no período das eleições. O trabalho será dividido em duas partes, uma teórica e outra prática. Na parte teórica será feito um estudo através de pesquisas bibliográficas, onde será possível ter um conhecimento do que é marketing, marketing político e eleitoral, além da história do horário político brasileiro e como funciona a TV e o rádio para tal veiculação.

Além do auxílio da parte teórica de referências para que se crie um entendimento “base”, será realizado uma observação participante dentro das estruturas da produtora A PRODUTORA FILMES, onde será acompanhado o funcionamento durante o período de horário político eleitoral. O contato direto e prático, com auxílio de profissionais especializados na área, aparece como suporte para enriquecer o trabalho e compartilhar os conhecimentos adquiridos por aqueles profissionais em muitos anos no meio político e de campanhas políticas.

1.1 Justificativa

A política acompanha a minha família há pelo menos três gerações. Por mais que não seja uma família apenas de candidatos a cargos eletivos, sempre fizeram parte de alguma forma. Meu bisavô Leopoldo César de Miranda Lima Filho, por exemplo, foi candidato a deputado estadual pelo antigo Estado da Guanabara. Ele sempre fez política classista na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), tendo sido Secretário Geral daquela instituição e Primeiro presidente da OAB, seção do Distrito Federal. Sua filha e minha avó Thereza Helena Miranda Lima, pelos altos cargos que ocupou no Judiciário e no Executivo Federal, de forma direta ou indireta, sempre participou das decisões políticas nacionais. Meu pai César Alberto de Miranda Lima, seguindo os mesmos passos, ocupou cargos no Estado de Mato Grosso de Secretário do Meio Ambiente e Secretário da Assembleia Legislativa do estado de Mato Grosso, e há vinte e quatro anos vem assessorando diversos políticos mato-grossenses, participando diretamente do processo político eleitoral.

Crescida em meio a comícios, carreatas e reuniões, no tempo em que não havia tantas restrições da Lei Eleitoral para as campanhas políticas, sempre tive o prazer de acompanhar o meu pai em seu trabalho, entregar santinhos e colar adesivo nos carros... Era uma diversão.

Anos se passaram e a política foi naturalmente fazendo parte da minha vida, se tornando interessante e apaixonante. Quando comecei o meu primeiro estágio no Senado Federal, onde fazia parte da área de marketing, tive a oportunidade de conhecer um pouco mais do mundo político, principalmente do nosso país, o que foi muito importante para eu ter a certeza de que é um assunto de que gosto.

Depois de passar algum tempo no estágio, comecei a trabalhar no gabinete de um Senador do Estado de Mato Grosso, onde tive a oportunidade de fazer parte da sua equipe de assessoria de imprensa, passando por algumas áreas ligadas ao meu curso e adquirindo conhecimento. Quando chegou a hora de escolher o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tive a certeza

que deveria fazer alguma coisa relacionada à área política, e que pudesse acrescentar no meu currículo profissional.

Com a experiência que tive por meio do trabalho e estágio, ficou mais fácil de enxergar a área que mais me identifico: campanhas políticas. O tema escolhido aconteceu justamente no mesmo período das eleições municipais, onde a população iria escolher os prefeitos e vereadores das cidades brasileiras, o que facilitou o meu trabalho, já que fervilhavam as campanhas Brasil à fora. Tinha nas mãos uma grande oportunidade.

Nesse sentido, como primeira oportunidade, passei alguns dias em uma produtora de TV em Mato Grosso, escolhida como responsável pela campanha de Lucimar Sacre Campos, candidata a prefeita da cidade de Várzea Grande, a segunda maior do estado. O contato direto com pessoas que estão no mercado há muitos anos, e são profissionais naquilo que fazem é essencial para enriquecer o conteúdo usado no presente TCC, além de ter experiência principalmente na parte prática, o que faz toda a diferença.

Por mais que seja um assunto que algumas pessoas têm preconceito ou muitas vezes não gostam, acaba fazendo parte da vida de todo cidadão. A pesquisa sobre como é feita uma campanha política nos bastidores de uma produtora de TV e Rádio se torna de extrema importância, pois é a partir delas que são gerados os programas políticos obrigatórios, momento que em o eleitor tem para refletir sobre o candidato e definir o seu voto.

O meu interesse e a paixão pelo assunto junto com as oportunidades que surgiram, foi possível realizar o presente trabalho de conclusão de curso. Ele serve de reflexão para minha vida profissional e, no mercado de trabalho, não somente de um modo particular, mas também pode servir de reflexão para outras pessoas que possam ter interesse no assunto. Além disso, serve ainda para que os eleitores brasileiros possam conhecer como é feito uma campanha política.

1.2 Pergunta problema

“Como funciona uma produtora de TV e Rádios nos períodos de campanha política?”

1.2.1 Objetivo Geral

Observar o dia a dia de uma produtora responsável pelo trabalho realizado para o desenvolvimento do programa eleitoral brasileiro, para veiculação em rádio e TV.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer a história do Horário Político Brasileiro
- Acompanhar como é feito o trabalho nas produtoras de TV e Rádio, para o programa eleitoral da candidata a prefeita, Lucimar Sacre Campos, da coligação Unidade Democrática Social, na cidade de Várzea Grande, MT.
- Refletir sobre o trabalho de bastidores no cenário político brasileiro.

2. Metodologia

As metodologias utilizadas para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso serão observação participante e pesquisa bibliográfica.

A primeira a ser utilizada será a observação participante, também conhecida como pesquisa participante.

Segundo Barros e Duarte (2005, p.25) a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada. Ou seja, é uma forma do pesquisador ter uma noção maior do ambiente que está sendo analisado, ainda segundo os autores (p.26) é uma forma de “ ver as coisas de dentro”

A metodologia de observação participante será realizada durante três dias no período de cinco a sete de setembro, em uma produtora de TV e rádio, A PRODUTORA FILMES, na cidade de Várzea Grande, onde será feito um diário de bordo com todos os detalhes e informações recolhidas durante a observação realizadas nas atividades dentro e fora da produtora.

Para um conhecimento mais profundo do que foi anotado e observado será utilizada a segunda metodologia, pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica de acordo com os autores Barros e Duarte (2005, p.51)

“Num sentido restrito, é um conjunto de procedimento que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”.

Portanto, com a união das duas metodologias escolhidas foi possível realizar um trabalho mais completo.

3. Pesquisa Participante

3.1 Diários de Bordo

Primeiro dia: Quarta-Feira, cinco de setembro.

O primeiro dia de trabalho começou cedo. Às 8h30 eu já estava na produtora. Quando cheguei fui apresentada para toda a equipe responsável pela parte de jornalismo, publicidade e marketing da campanha, que é coordenada pelo profissional especializado em marketing político, o jornalista Paulo Leite.

Paulo Leite é escritor já trabalhou em diversos meios de comunicação do estado e foi Secretário de Comunicação durante o governo de Jayme Campos. Já participou de muitas campanhas políticas como marketeiro e roteirista de programas eleitorais. É um profissional respeitado no meio político mato-grossense.

Depois de ser apresentada para os profissionais, foi explicado que havia para cada pessoa um setor, e que é dividido por “ilhas”, ou seja, salas. Cada sala tem um profissional responsável por uma área, por exemplo, na produção de vídeos há uma sala onde uma pessoa é responsável pelo áudio dos vídeos, outro pelas legendas, uma pessoa responsável em selecionar as cenas mais importantes e uma para finalizar e juntar cada processo feito nas ilhas. Há também uma ilha e rádio, onde é gravado os programas pelo radialista Jota Gomes, e editado por outro profissional, responsável pelas vinhetas e pela finalização do programa.

Após o reconhecimento de área, fui até a ilha de rádio observar como era feita a gravação. O locutor Jota, como já está a muitos anos trabalhando na área, foi bem rápido: gravou a abertura de um programa de rádio e algumas falas para que o editor colocasse no programa eleitoral a ser entregue naquele mesmo dia. Em seguida à gravação, Jota Gomes me explicou como era definido o tempo em que cada político tinha para falar. Segundo ele, tudo é de acordo com as coligações, dividido entre os candidatos a vereadores e prefeito.

Detalhes:

Esquema de coligações para Rádio

Majoritária – Prefeita (o programa é exibido às segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras).

Coligação

UNIDADE DEMOCRÁTICA SOCIAL - 06'56"33

Vereadores (o programa é exibido: terças-feiras, quintas-feiras e sábados).

Coligação

UNIDADE DEMOCRÁTICA RENOVADORA - 01'11"88

UNIDOS POR UMA VARZEA GRANDE MELHOR – 55"

UNIDADE DEMOCRÁTICA SOCIAL – 07”

AMIGOS DA VARZEA GRANDE – 01’32’’93

Durante a explicação, Jota não cansava de repetir que no programa de rádio as vinhetas são muito importantes, pois elas são “o brilho”, a única forma de chamar a atenção do ouvinte. Ele também comentou que quando se trata dos candidatos a vereador, por eles terem direito a um tempo bem mais curto, tem que ser feito uma edição bem justa pois, conforme disse, se faltar cinco segundos os candidatos “ligam reclamando”.

Jota Gomes disse ainda que os programas de rádio podem ser entregues até às 14h do dia anterior, caso não consiga ser entregue é repetido o último programa. O material vai primeiramente para rádio Jovem Pan que é a principal, as outras rádios fazem as “chupetas” do programa, ou seja, gravam e repassam.

Em seguida, o jornalista José Luiz Siqueira, responsável em “ligar” todos os setores da produtora, me explicou como funcionava a parte de TV. Aí sim, passei por todas as ilhas, depois ouvi um breve resumo de como tudo funciona: os programas de TV passam a primeira vez às 19h30 e repete no dia seguinte às 12h. Todos os programas devem ser entregues até quatro horas antes da exibição. Cada programa de TV tem um tema foco.

Durante a explicação de Siqueira a luz acabou... Foi uma correria, pois era dia de entrega de programa e ainda não havia sido finalizado. Como uma campanha é uma disputa, a primeira desconfiança que surgiu foi a de que houve sabotagem, principalmente por ter energia em toda a produtora e faltar apenas no local das ilhas.

Após 50 minutos de escuridão, a energia voltou normalmente e a correria continuou, pois haviam perdido bastante tempo. Fui com Siqueira até a “ilha de legendas”, pois ele é o responsável em dar o aval final, onde estava sendo preparada uma parte do programa que tem o nome de “Jornal da Vitória”. Foi importante observar que não é tão fácil como parece, pois nesse programa são

entrevistadas pessoas na rua, e muitas delas de classes sociais bem humildes, dificultando o entendimento das expressões usadas, até mesmo pelo sotaque, que naquela região é bem puxado.

Exemplo disso foi a entrevista de um senhor que lhe foi perguntando quem foi o melhor prefeito da cidade e sua resposta foi a seguinte: “foi Jayme, em *sociação* (sic) em educação, em tudo!”. Como a palavra “sociação” está incorreta na hora de ser feita as legendas foi alterada para “social”, assim dando sentido ao que foi dito pelo entrevistado.

As 11h20 houve uma reunião com Paulo Leite, onde foram decididas as chamadas “inserções”, aqueles pequenos comerciais que passam durante os intervalos da programação normal de emissora de TV. Para isso, é montada uma planilha de mídia para ser enviada a TV Record, emissora que é exibido os programas eleitorais obrigatórios na cidade de Várzea Grande. Também foi levantado durante a reunião questões para serem colocadas no programa eleitoral.

Cacá de Souza, jornalista da equipe e responsável por entrevistas na rua com os eleitores (para saber o que acham em quem votam e o que precisa ser melhorado), fez o levantamento de uma lista de problemas que podem ser utilizados para atacar os outros concorrentes, como a gravação de uma entrevista com um funcionário de um hospital em greve.

Com o fim da reunião, pausa para o almoço, que é servido na própria produtora para os funcionários. Em seguida, Siqueira me levou na ilha principal, “coração da campanha”, onde todos os programas passam pelo profissional Luiz Carlos. Ele é responsável pela edição final dos vídeos. Assistimos ao programa do dia que tinha acabado de ser finalizado. Naquele momento, foi observado um erro de português, que depois de corrigido estava perfeito para ser entregue.

Entregamos o programa na emissora e pé na rua. Acompanhei a equipe de filmagem nas ruas de Várzea Grande para captação de conteúdo para os programas a serem feitos. Foram realizadas várias entrevistas com pessoas que votam na candidata. Perguntas foram feitas durante as entrevistas como,

por exemplo: em quem você vota, por que você vota no candidato?, Quem é o melhor em sua opinião? Sempre favorecendo a candidata. Observou-se que, durante as perguntas feitas pela repórter Naíla Albuquerque, os entrevistados muitas vezes não se soltavam, dificultando a captação de boas imagens para serem utilizadas nos programas. Nesse sentido, foi preciso fazer mais perguntas, estimulando as respostas de forma que fosse transmitindo emoção.

No final das entrevistas, chegou a hora do “arrastão”. Com uma temperatura de 40°C na cidade e sensação térmica de 45°C, a candidata passou pelas ruas e bairros do município, com uma média de 300 pessoas que a apoiam. No momento havia duas equipes para acompanhar todo o trajeto, uma equipe para a filmagem e outra para fotos.

Muitos momentos importantes para o programa de TV são captados durante o arrastão, por isso todos que fazem parte das duas equipes precisam ficar sempre atentos, em momentos como esses os eleitores manifestam muito carinho e gratidão pela candidata, cenas que podem trazer muita riqueza para os vídeos.

Fim do arrastão. Todos seguem para a casa da candidata. Juntos assistem ao programa eleitoral do dia, assim podem comentar o que ficou bom e o que precisa ser melhorado, seguido de um lanche. Todos a postos novamente, pois há a chamada “reunião” na casa do Senhor Zé do Espeto, líderes de bairros convidam para suas casas vizinhas e moradores do bairro para um encontro com a candidata, onde ela pode falar sobre o seu plano de campanha e conhecer melhor seus eleitores. Enquanto está acontecendo a reunião, eu e a jornalista Naíla saímos atrás de mais pessoas para entrevistas, para que no final da reunião fossem gravadas. Como os bairros visitados são muito humildes muitas vezes não há iluminação e por já estar de noite dificulta bastante a filmagem. Ao terminar a reunião, fim do trabalho.



Meu pai César no arrastão



Eu e meu pai durante o arrastão



Lucimar Sacre

Campos, candidata a prefeita de Várzea Grande e o seu esposo, o senador Jayme Campos.



Arrastão no Bairro

Bonsucesso em Várzea Grande, MT.

Créditos: Giovanna Miranda Lima

Segundo dia: Quinta-Feira, seis de setembro.

O segundo dia de trabalho foi mais tranquilo por ser véspera de feriado. Ao chegar à produtora encontrei Siqueira que estava encarregado de organizar uma planilha do programa de sábado dos vereadores para a produção ficar atenta pois no dia seguinte seria feriado.

Enquanto estávamos esperando captações feitas na rua, Jota me chamou para ajudar no programa de rádio, estavam precisando de uma voz feminina para a gravação dos números dos vereadores, então tive a oportunidade de participar da gravação. Como não tinha muita experiência e estava morrendo de vergonha, tive que gravar umas quatro vezes até a entonação ficar boa.

Em seguida, houve uma reunião com Paulo Leite para discutir o que precisa ser captado nas ruas, assuntos a serem aprofundados em entrevistas, pessoas encontradas nas ruas que possam ser entrevistadas para vídeo com depoimentos importantes, ou seja, discutir tudo aquilo que pode ser utilizado ou

não. Observei durante as reuniões que a equipe de jornalismo fica sempre atenta ao adversário, pois qualquer deslize, até mesmo em arrastão fora de horário permitido pela lei, para ser denunciado à Justiça Eleitoral. Os adversários estão sempre um tentando penalizar o outro.

Depois do almoço, seguimos para mais três reuniões. A primeira e segunda foi só de mulheres onde fizemos bastantes entrevistas de apoio à candidata, entregamos santinhos e pregamos adesivos nos carros. Na terceira reunião não houve entrevistas, apenas captações de imagens para os vídeos.

Terceiro dia: Sexta- feira, sete de setembro.

Antes de começar o relato do terceiro dia de trabalho, acho importante falar alguns detalhes sobre a Candidata Lucimar: A candidata a prefeitura faz parte do partido Democratas. Lucimar é mãe de quatro filhos, mulher do atual Senador pelo estado de Mato Grosso, Jayme Campos que já foi prefeito da cidade mais de uma vez e uma vez governador do estado. Lucimar decidiu se candidatar pela primeira vez nas eleições de 2012, após muitos anos sendo primeira dama. É conhecida em sua cidade por fazer vários trabalhos sociais, principalmente para as mulheres, mães de família.

A candidata tem como legenda o número 25, faz parte da coligação UNIDADE DEMOCRÁTICA SOCIAL, usa o slogan “PRA GENTE SER FELIZ “ e seus principais concorrentes são: Dr. Wallace 15 e Tião Da Zaelli 55 (atual prefeito)

Tião Dazaelli 55

Partido: PSD Partido Social Democrático

Coligação: Hora da Verdade

Dr. Wallace 15

Partido: PMDB Partido do Movimento Democrático Brasileiro

Coligação: Várzea Grande com Seriedade

No terceiro dia de trabalho na produtora, cheguei junto com a candidata a prefeita que foi para uma sala reservada e começou a passar o texto para a gravação do dia. Enquanto lia o texto com o tema de meio ambiente, a candidata treinava a entonação das palavras e a pontuação, e sempre anotando no roteiro, conforme seria passado para o assistente que ai então escreveria no teleprompter para ser lido por Lucimar durante a gravação. Com a ajuda da jornalista Naíla, a candidata persistia sempre nas entonações corretas, pois na hora da gravação é importante passar emoção e não demonstrar que está lendo, mantendo sempre a naturalidade.

Quando chegamos ao estúdio, havia o diretor responsável pelo estúdio de gravação com a equipe de assistentes e um maquiador. A candidata chegou maquiada e com o cabelo pronto, portanto foi preciso somente arrumar a sua roupa de forma bem detalhista para que não ficasse nem torta nem amassada.

Depois de arrumar a roupa e colocar o microfone lapela, foi a vez de o *cameraman* arrumar a posição dos equipamentos de acordo com o tamanho da candidata e fazer as marcações para a gravação, colocando no chão um sinal com fita para a posição ficar perfeita. Enquanto isso era feito, o diretor, a jornalista e a candidata comentavam o que poderia ser feito para melhorar a imagem do programa, diferenciando dos demais programas já passados.

A câmera utilizada na gravação era posicionada em cima de um suporte com quatro rodinhas para que ela fosse movimentada sem a imagem ficar tremida. O suporte se movimentava na horizontal com a ajuda do assistente e a câmera ficava na responsabilidade de outra pessoa para que fosse focado na candidata enquanto ela fosse falando

Enquanto terminava de fazer o posicionamento da câmera, a candidata ia treinada as falas várias vezes, e ai então com o “valendo” dito pelo diretor geral, estavam prontos para começar a gravação. O ar condicionado foi desligado, pois não pode haver barulho algum no estúdio.

A fala da candidata na gravação foi dividida em duas partes. Para que ficasse mais fácil os efeitos de câmera foi preciso gravar mais de uma vez, pois a

entonação não estava correta, o que faz toda a diferença para não ficar parecendo que está sendo lido. Como demorou certo tempo e o ar estava desligado, foi preciso fazer uma pausa nos trabalhos. O ar condicionado foi novamente ligado e foi retocada a maquiagem da candidata, já que com o calor ela havia suado e houve brilho em sua face. Esse retoque foi feito pela própria candidata, pois ela não quis ajuda do maquiador.

Voltando à gravação, apenas a última frase estava com a entonação errada, então foram gravados sete outras vezes a mesma fala para que pudesse ser selecionada a melhor na hora da edição do vídeo. Fim, portanto, da primeira gravação.

Para a gravação de um segundo programa eleitoral, a candidata trocou de roupa. Observei que a candidata sempre procura usar cores de acordo com o tema, no primeiro programa que era sobre meio ambiente, foi usado uma blusa verde, já no segundo que era sobre saúde a candidata usou um terninho azul e branco.

Na segunda gravação, foi utilizada outra forma de imagem, a candidata gravou andando e não parada como na primeira. Por isso, foi preciso treinar bastante o andar durante a leitura. Depois desse treinamento, o ar foi desligado novamente e veio nova autorização do diretor para mais uma gravação. Julgou-se que não havia ficado bom na primeira gravação feita, pois a fala ficou muito rápida. Então foi preciso gravar mais uma vez e, aí sim, depois de mais essa gravação encerrou esse trabalho.

Após os dias em que tive a oportunidade de participar dessa experiência, houve ainda um mês de campanha, que de acordo com o site G1. No domingo, dia sete de outubro o candidato Dr. Wallace foi eleito o prefeito de Várzea Grande com 47.338 (35,14%), em segundo lugar ficou a candidata Lucimar com 44.286 (32,87%), em seguida veio o atual prefeito Tião da Zaeli com 41.272(30,63%) e em quarto lugar Miltão com 1.831 (1,36%). Os outros resultados são: Votos brancos 4.592 (3,15%), nulos 6.594 (4,52%) e abstenções 28.644 (16,41%)

A diferença de votos foi pequena, porém como a cidade de Várzea Grande não obtém mais de 200 mil habitantes não é realizado o segundo turno.

Outro fato importante para ser comentado é que no dia vinte de outubro foi notícia no Jornal Nacional, que houve uma possível fraude nas eleições de Várzea Grande. Foram encontrados sacos de lixos com diversos documentos de identidades e títulos de eleitores falsificados, além disso, vários depoimentos de pessoas que no momento em que foram cumprir o seu dever como cidadão, descobriram que já haviam votado com seus nomes e títulos.

Ainda segundo o sítio do JN o TER-MT aguarda a investigação da Polícia Federal para saber se haverá uma segunda eleição ou não. Em entrevista no sítio a Juíza auxiliar do TER-MT diz “Se tiver que ser anulada, a eleição será anulada. Será repetida como o estado democrático de direito prevê”.

3.2 Contextualização Geográfica e Política

A cidade de Várzea Grande tem a extensão territorial de 949,53 Km², está localizada na microrregião de Cuiabá (de uma cidade para outra a distância é de apenas 9 quilômetros) , Centro Oeste brasileiro, Estado de Mato Grosso, fazendo limites com as cidades de Cuiabá, Acorizal, Jangada, Santo Antônio do Leverger e Nossa Senhora do Livramento.

Sua População de acordo com o Censo de 2010 do IBGE, o município possui uma população de 252.709 mil habitantes. Os seus números de eleitores correspondem a 174.557.



Imagem retirada do Site: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/02>

3.3 Reflexão da experiência

Os dias passados na A PRODUTORA FILMES foram de muita importância para mim. Conviver com pessoas especializadas no assunto e que já tem certa experiência e praticidade em sua área fica muito mais fácil de aprender.

A oportunidade de conviver e praticar o trabalho com os profissionais despertou mais ainda o meu interesse por política. Estar ali fazendo todo o trabalho ao vivo é muito diferente do que eu achava, mudou totalmente a minha visão do meio profissional de como funciona uma campanha política.

Antes de poder participar de forma prática, não tinha ideia de como era por trás dos bastidores. A estrutura que precisa para fazer apenas a captação de uma imagem, o tanto que é trabalhoso editar um vídeo, a detalhada percepção que é necessária ter, o carisma fundamental para atrair eleitores nas ruas e conseguir uma boa imagem para o programa eleitoral do dia.

O trabalho é pesado e cansativo, mais de resposta rápida. É muito gratificante você passar o dia nas ruas colhendo imagem para o programa eleitoral, fazendo entrevistas e editando os vídeos, e no dia seguinte sair uma

reportagem no jornal local uma pesquisa da qual dava o resultado do melhor programa de horário político e o que você trabalhou estar em primeiro lugar.

Tenho certeza que o eu aprendi nos três dias não vão ser apenas experiências para serem relatadas no meu trabalho de conclusão de curso, mais sim para também serem refletidas em minha vida profissional no futuro.

3.3.1 Bastidores de produção da Campanha

Estrutura da Equipe – A equipe é composta por jornalistas, publicitários e pessoas especializadas em marketing, o responsável pela equipe é o jornalista Paulo Leite, que está no mercado há anos e é especializado em marketing político. A equipe é dividida por salas, cada uma delas tem finalidades diferentes, são chamadas de ilhas.

Rádio – O responsável pela ilha de rádio é o radialista Jota Gomes, os programas gravados podem ser entregues até às 14h do dia anterior. A rádio principal é a Jovem Pan, as outras rádios fazem as chamadas “chupetas”.

Televisão – Há três ilhas, uma responsável pela edição, legendas e finalização, chamada de coração, pois é a mais importante das três. O programa é passado na TV Record, e devem ser entregues até 4 horas antes da exibição, os programas são chamados de “Jornal da Vitória” tem um tema foco a cada programa. Os programas são exibidos 19:30hs e se repetem no dia seguinte ao 12:00hs.

Equipe Externa – Cacá de Souza é o jornalista responsável por entrevistas feitas nas ruas com os eleitores, e captações de imagens para o programa eleitoral.

Reuniões – São organizadas por líderes de bairros, tem como finalidade reunir os eleitores com a candidata, para ele apresentar suas propostas de governo.

Arrastão - O arrastão recebe cerca de 300 pessoas que seguem um percurso em determinado bairro, com bandeiras, adesivos e folhetos que são entregues

para as pessoas do bairro. Momento muito importante para captação de imagens.

4. Marketing e Horário Político Eleitoral

4.1 Conceitos de Marketing

Marketing pode ser definido como uma forma de suprir as necessidades humanas, de forma lucrativa. Faz parte do nosso dia a dia de forma intensa e sem nem percebermos, desde o que comemos até a propaganda e sites que acessamos, assim podemos perceber que o marketing está presente em várias situações, pessoas e organizações fazem parte de muitas ações que podem ser consideradas marketing.

O sítio da American Marketing Association, no seguinte endereço: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, faz a seguinte definição: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade”.

Rabaça e Barbosa (2001 p.464) utilizam no livro Dicionário de Comunicação diferentes definições, como:

- Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa (Associação Nacional Lombarda);
- “Atividade humana dirigida para a satisfação e necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler);
- (Peter Ducker) define como “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e ele se venda por si mesmo”.

Com o passar dos anos o conceito de marketing vem expandindo cada vez mais e se dividindo em várias áreas, não só no meio empresarial em relação a produtos e serviços, e também sem deixar de lado o fluxo e aceitação do público, mercado e sociedade com: imagens, crenças, propostas político-partidárias e mensagens institucionais. Conforme vem crescendo, outras modalidades vão se desenvolvendo, como o marketing político.

4.2 Marketing político e Marketing Eleitoral

Os dois termos utilizados no dia a dia do meio publicitário, por mais parecidos que sejam, há diferenças relevantes em seus significados.

Sendo assim o marketing político é o trabalho realizado não só em períodos de eleições. A prática de *marketing* político é um trabalho de longo prazo com tempo indeterminado, onde se atinge diferentes classes sociais, apresentando trabalhos e posicionamentos diferentes ao de seus adversários, que vem de forma positiva e favorável à sua imagem, atingindo públicos que futuramente podem vir a serem eleitores.

De acordo com Gomes (2000, p.27) “quando falamos em *Marketing* Político estamos tratando de uma estratégia de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral.”

Segundo Figueiredo (1994, p.10)

O marketing político é o conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior numero de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferentes de seus adversários, obviamente melhor do que ele.

Já para Coutinho de Lima (2002. p.17)

Marketing Político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarado na figura de uma pessoa normalmente um político.

É importante analisar como vem evoluindo o marketing político a partir de uma comparação com as características do marketing, que inicialmente tinha como foco o produto que no caso seria o candidato, passando ao marketing da atualidade que está sempre buscando realizar desejos do cliente (eleitor), fica claro que o marketing político segue a linha do marketing a fim de identificar seu público – alvo, ou seja, o eleitorado, e também desejos, assim como o que esperam e como o consumidor/eleitor se comporta, bem como a segmentação de mercado, que depois de analisado e estudado é feito o planejamento estratégico que será utilizado durante a campanha.

O marketing eleitoral, diferente do político, aparece como forma estratégica em épocas como eleições, tem como princípios prender a atenção de eleitores para nomes e siglas partidárias, o trabalho é maior do que eleger partidos e candidatos, sempre preparando o futuro.

Manhanelli (1992, p.20) diz que “na fase do marketing eleitoral, primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos.”

Já Gomes (2000, p.27) define marketing eleitoral como uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição.

Na opinião de Kuntz (2006, p.19) é o marketing da conquista que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia da guerra.

Quando falamos na prática, fica claro que um trabalho bem realizado de marketing político facilita o marketing eleitoral. O marketing político é de forma mais duradoura, o governante procura ligar a sua administração com as

necessidades dos cidadãos, portanto se foi feito um bom trabalho, permite uma continuidade, como no caso de segundo governo ou a ocupação de um sucessor, diferente do marketing eleitoral que é realizado em curto prazo.

4.3 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

O HGPE, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral surgiu no ano de 1962 com o objetivo de delimitar algumas regras de forma democrática aos meios de comunicação como televisão e rádio.

Bertani (2006, p.107) define os HGPE como,

“O tempo para a propaganda política é concedido aos partidos político, em blocos situados à parte da programação normal (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral/HGPE), tendo em vista regras que relacionam a quantidade de tempo de que dispões cada partido à dimensão das suas bancadas parlamentares em âmbito federal, estadual ou municipal. São dois programas diários, sendo um diurno e um noturno, transmitidos durante seis semanas anteriores às eleições.”

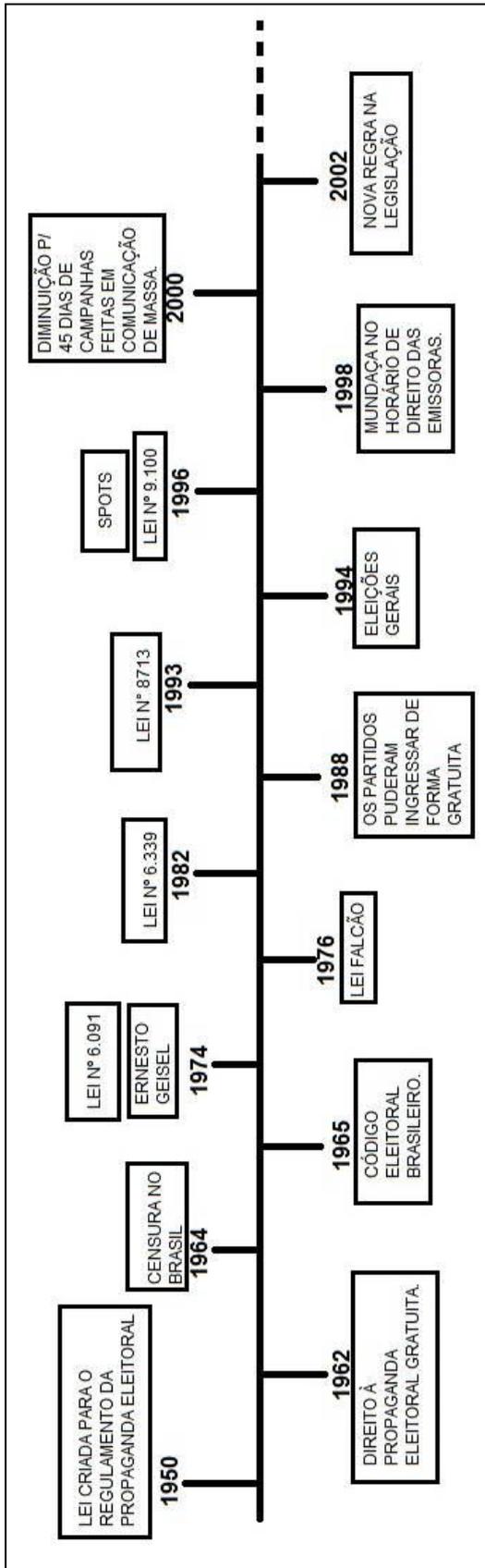
Já para Cervi e Massuchin apud Oliveira,

O HGPE é um mecanismo de informação de massa disponível a todos dos candidatos, proporcionalmente à participação de seus partidos na Câmara de Deputados, reduzindo a influencia do dinheiro sobre os limites da abrangência da exposição (Oliveira, 2008).

Portanto, é a forma que os candidatos tem por meio de comunicação de massa, sendo elas Televisão e Rádio, espaço de tempo que proporciona aos eleitores terem um contato sobre o voto e sobre a plataforma política do candidato. Ter o

maior conhecimento dos seus candidatos, do que foi feito no passado e o que será feito no futuro.

Linha do Tempo



1950 - Seguindo Vladimir Lombardo Jorge (1997, p.129) a Lei nº 1.164, foi a primeira lei criada para o regulamento da propaganda eleitoral, foi desde então que iniciou no Brasil leis eleitorais que passaram a determinar um horário próprio para a propaganda eleitoral, o período podia variar dependendo da lei e o nível do pleito.

1962 - Os partidos políticos brasileiros ganharam o direito à propaganda eleitoral gratuita, Lei nº 4.115. A nova lei não proibia a propaganda paga nos meios de massa como rádio e televisão.

1964 - O período político em que o Brasil estava trazia com ele a restrição do poder de liberdade política, ameaças frequentes e cassações à pessoas que faziam parte da oposição, iniciou no ano de 1964 a censura dos debates em meios de comunicação como televisão e rádio.

1965 - foi iniciado o novo Código Eleitoral brasileiro, determinava que as emissoras disponibilizassem um espaço de uma hora por mês, fora dos anos de eleições, para que os partidos tivessem a oportunidade de apresentar seus programas (art.250, par.1º), porem houve uma mudança no ano seguinte, e foi excluída pelo artigo 50 da lei nº4.961.

1974 - Fim da censura em meios de comunicação de massa com a posse do General Ernesto Geisel. No mesmo ano de sua posse em 1974 foi ano de campanha, partidos tiveram a oportunidade de se expressar politicamente, de agir e debater de forma livre durante este período.

Ainda seguindo Jorge, o deputado federal Etelvino Lins no ano de 1974, em 15 de agosto sancionou a lei nº 6.091, a lei proibiu a propaganda paga nos meios

de comunicação de massa como rádio e televisão (art.12), a mesma lei inibia a propaganda paga nos jornais e revistas, divulgação do *curriculum vitae* do candidato, o partido político que fazia parte e o número de registro do partido (art. 1, par. único).

1976 - A Lei Etelvino Lins determinou para imprensa escrita às mesmas normas que no ano de 1976, a lei 6.339, chamada lei Falcão, veio a ser também estabelecida para rádio e televisão.

A lei Falcão estabelecia limites aos quais deveriam ser obedecidos pelos candidatos. Tinha como objetivo inibir o crescimento da oposição (JORGE,P. 129). A lei determinava que na propaganda eleitoral gratuita os partidos não poderiam mencionar legenda, o número de Registro na justiça Eleitoral, o *Curriculum Vitae*, apresentar fotos dos candidatos e divulgar hora e local de eventos como comícios (art.250, par.1º, inc.I).

1982 - A lei nº 6.339 prevaleceu até o ano de 1982 num contexto multipartidário, ano que não foi utilizada tão rigorosamente. A Justiça Eleitoral liberou debates entre candidatos e o uso da propaganda na televisão de forma paga.(Jorge apud Albuquerque, 1991,p.121)

1988 - De acordo com a Constituição Brasileira, foi possível os partidos ingressarem de forma gratuita no rádio e televisão (art.17, par.3º), porém não foi anulada a possibilidade de veiculação de programas pagos em tais meios de comunicação de massa. A partir daí a cada eleição as leis eleitorais criadas foram adaptadas.

1993- De acordo com Luis Felipe Miguel (1997, p.91) a Lei nº 8713 foi sancionada pelo Congresso Nacional no ano de 1993, com objetivo de diminuir a influência do poder econômico. A lei acabava com as trucagens (vinhetas, desenhos animados e efeitos especiais), imagens externas ou animações, e também era proibida a participação de convidados, como era uma eleição presidencial somente o candidato à presidência e o seu vice eram autorizados a aparecer.

1994 - As eleições gerais de 1994 foi um ano de mudança significativa, de acordo Miguel, as conseqüências das restrições no ano de 1994, estabelecidas pela Lei nº8713 deram oportunidade aos candidatos mais pobres terem os mesmo recursos de candidatos com dinheiro.

1996 - Ainda seguindo a linha de Jorge (1997, p.130) o pleito de 1996 foram permitidas gravações externas, trucagens e montagens, presença de plateia, artistas, convidados, políticos recomendado votos de candidatos, ou seja, tudo o que havia sido proibido na eleição anterior. Entre outras mudanças trazidas pela Lei nº 9.100, está a propaganda gratuita disponibilizada durante a programação de 8 às 24hrs, até mesmo nos dias de sábado e domingo. Não podendo deixar de lado o ano de 1996, ano de introdução aos *spots*.

Os *spots* são programas de 30 a 60 segundos exibidos nos intervalos comerciais durante a programação diária das emissoras, podem ser exibidos Sábados e Domingos e tem como objetivo atingir a maior quantidade de eleitores em um menor espaço de tempo (Bertani, p.108)

1998 - De acordo com Bertani (2006, p.110) foi no ano de 1998 que as duas horas de direito das emissoras de televisão foram diminuídas para pouco mais de uma hora e meia. Ainda neste ano o TSE concedeu que todos os partidos políticos pudessem fazer parte dos programas eleitorais.

2000 - No ano de 2000 de acordo com o que foi determinado em 1998, o horário eleitoral teve inicio em 15 de agosto e finalizou em 27 de setembro, ou seja, foram diminuídas de 60 dias para 45 as campanhas nos meios de comunicação de massa.

2002 - Ainda em seu texto Bertani diz que na campanha do ano de 2002, foi utilizada uma nova regra na legislação, o TSE determinou que no caso de propaganda política de espaço não pago da Justiça Eleitoral de Rádio e Televisão não poderiam de forma alguma ser utilizado para apoio as coligações brancas, ou seja, o candidato não poderia falar durante o seu programas de partidos coligados, só poderia ser falado de si mesmo.(BERTANI, p. 110).

Para os dias atuais Bertani faz a seguinte definição (2006, p.110).

Atualmente, as regras para a realização da propaganda eleitoral nos veículos de comunicação de massa abrangem além das TVs abertas convencionais, as emissoras que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembléias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Em caso de haver segundo turno, são destinados dois períodos de tempo iguais – 20 minutos cada – para cada candidato, em um programa pela manhã e outro à noite.

5. Conclusão

Durante o Trabalho de conclusão de curso, houve algumas dificuldades nas pesquisas bibliográficas, em relação a dados sistematizados no horário político gratuito, pois as fontes encontradas apresentaram na maioria das vezes pesquisas de momentos específicos e não de um modo geral. Porém foi possível acrescentar o conteúdo para uma base necessária sobre a linha do tempo que conta a história do HGPE e seus importantes momentos na política brasileira.

Já na observação participante a oportunidade de passar três dias acompanhando a produtora de TV e rádio, foi o que deu o maior conteúdo, não só no presente trabalho, mais também para a minha experiência de vida profissional, trabalhar e poder participar de forma prática é muito diferente do que apenas ler livros e entender sobre o conteúdo.

Apesar de algumas dificuldades, consegui atingir meus objetivos. Com o TCC foram adquiridos conhecimentos sobre como funciona uma campanha política

com o foco no dia a dia de uma produtora em época de campanhas eleitorais. Além de reforçar os conceitos de marketing e a diferença entre marketing eleitoral e político, entendendo como evoluiu a história do HGPE.

Durante a realização do TCC a paixão e o interesse por política só aumentou. Tudo o que vivenciei durante o trabalho foi possível ter certeza de que quero seguir uma carreira no meio político, e o que aprendi vou levar para a minha vida inteira.

Referências Bibliográficas

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

MANHANELLI, C. A.. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais** – São Paulo: Summus, 1992.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.135p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier,2001.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político Manual de Campanha Eleitoral**.São Paulo : Global,2006.

Miguel, Luis Felipe. *Comunicação e política*.Volume IV,nº 1, nova série, janeiro-abril,1997.p.90

Jorge, Vladimyr Lombardo. **Os meios de Comunicação de Massa nas campanhas eleitorais**. Revista Comunicação e Política n.s. v.4, n. 1, 1995, p.126-133.

BERTANI, Karine.**A política entra no ar evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral**.Ciências Sociais em Perspectiva. 1º sem.2006.

<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.asp16>> Acesso em: 16 de agost. 2012, 17:35:55

< <http://www.varzeagrande.mt.gov.br/sitepmvg/site/conteudo.php?menu=90> >
Acesso em: 20 de set . 2012, 16:30:50

< <http://www.eleicoes2012.info/candidatos-varzea-grande-mt/> > Acesso em: 9
de out . 2012, 14:50:30

<<http://g1.globo.com/matogrosso/eleicoes/2012/noticia/2012/10/wallaceguimaraes-e-eleito-prefeito-de-varzea-grande-2-maior-cidade-de-mt.html>> Acesso em:
9 de out. 2012, 15:45:10

<<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/10/policia-federal-investiga-indicios-de-fraude-na-eleicao-em-mato-grosso.html>> Acesso em: 23 de
out.2012, 10:57:30

Anexo A – Modelos de Comerciais para Televisão

Comercial 1

30” - Vídeo

(Imagens de uma mulher de costas escrevendo uma carta, semifusão com o texto)

Off: Trechos da carta de uma várzea-grandense. Uma mulher simples, que escreve com sinceridade.

(Exibir os trechos escolhidos da carta: “A 22 anos quando cheguei aqui, encontrei uma amiga”, “Ela sem saber me ajudou muitas vezes colocar comida na mesa para meus filhos”, “através de cursos que eu fiz de pintura em tecido e corte de cabelo”, “com o livro de receitas do Sempre Amigas aprendi a cozinhar”)

Off: Locução da própria personagem.

(Imagem da mulher lendo o final do texto)

“Essa amiga é Lucimar”

[GC com nome e bairro da personagem]

(Corta para cena da personagem entregando a carta para a candidata)

(Fusão para rosto da mulher sorrindo, que faz o símbolo da campanha deixando o rastro no ar)

Assinatura eletrônica

Off: Lucimar 25, pra gente ser feliz...

Comercial 2 - 30"

(Folhas de um calendário voando: 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012)

// Trilha sinfônica forte //

(Imagens de buracos em ruas e avenidas, funcionários em greve, equipamentos hospitalares sucateados, maquinário em desuso, escolas depredadas, manchetes de jornais retratando a troca de prefeito)

Off: Várzea Grande perdeu oito anos de seu desenvolvimento, numa gestão lenta e omissa. A disputa irracional pelo poder atrasou o cronograma de obras e investimentos no município.

(Vinheta de passagem de tempo)

(Cenas de Lucimar com o pessoal do plano de governo)

Off: Mas uma luz de esperança se acendeu. Lucimar e Arilson estão preparando um programa de governo que vai devolver a confiança da comunidade na Prefeitura Municipal. Um plano de gestão feito para valorizar o ser humano.

(Vinheta)

Off: Lucimar 25, pra gente ser feliz...

Anexo B – Direito de Resposta

Direito 1

(Roll de caracteres)

LOCUÇÃO

Off: Sistemática e deliberadamente, o apresentador Maksuês Leite, em seu programa matinal Comando Geral, na TV Cuiabá, vem atacando a honra do senador Jaime Campos e de seus familiares. Assaca contra sua vida pública e, vez por outra, cria ardis que comprometem a própria privacidade do parlamentar. Faz tudo isto, dentro de um inescrupuloso jogo eleitoral, visto que tais ofensas se intensificam conforme o calendário aponta a disputa municipal. Tais acusações não passam de um teatro burlesco, capazes de iludir apenas os incautos; mas a peroração indecente e mentirosa tem a insidiosa pretensão de corroer a verdade, corromper a legitimidade e falsear a realidade. Elemento, mente e mente com descaramento que chega a assustar. As palavras e as reportagens pautadas pelo senhor Maksuês são guiadas apenas pelos seus interesses inconfessáveis (em público), pois de maneira reservada já apresentou o valor de seus preceitos éticos e ideológicos.

Pois agora, o dublê de apresentador e justiceiro, resolveu criar pantomimas, intermediando acertos políticos e usando seu espaço na televisão para elaborar verdadeiras cenas de constrangimento político. Traz à tela, líderes de bairros contrários à campanha de Lucimar Campos, para coreografar um ambiente teatral, onde adesivos e cartazes são rasgados de forma pirotécnica, como a incendiar um espetáculo de rancores e ódios. Neste triste episódio, o comunitário Arnaldão se presta a este papel infame: ensaia, sob a direção de Maksuês, cenas de puro deboche. Faz às vezes de um canastrão que pretende vingar-se sabe lá do quê...

Mas o povo de Várzea Grande não pensa assim. Veja alguns depoimentos espontâneos, colhidos nos últimos dias e que demonstram exatamente o oposto da pregação criminosa do senhor Maksuês.

(Depoimentos)

Regina Campos – “Tenho certeza e fé em Deus...”

Marilza Almeida – “A Lucimar sempre surpreende...”

Cláudio Batista – “Dona Lucimar sempre acompanhou Jaime Campos...”

Alzira Nascimento – “Todas as mulheres de Várzea Grande estão pondo fé na Lucimar...”

Silvio Moreira – “Ela vai levantar Várzea Grande...”

Osaías dos Santos – “É uma pessoa que tem personalidade forte...”

Maria do Carmo – “A Lucimar sempre foi uma pessoa que trouxe projetos para nós...”

Francisca Moraes – “Fui até participante do Sempre Amigas...”

Marcio Rezende – “Eu voto muito Lucimar...”

José Alcides – “Tenho certeza que ela vai olhar para nosso bairro...”

(Roll de caracteres)

LOCUÇÃO:

Off: Como se vê, Lucimar e Jaime Campos contam com o apoio e simpatia de uma grande parcela da população. Aliás, é a nossa gente quem diz. Jaime Campos sempre esteve ao lado da comunidade. Sempre ocupou cargos públicos com a expressa delegação do povo. Portanto, chamá-lo de “coronel” e de outros adjetivos jocosos significa o mesmo que infringir uma bofetada na autodeterminação da sociedade várzea-grandense. Jaime sempre foi eleito... Escolhido de forma livre e direta. Sua esposa Lucimar está trilhando o mesmo caminho, submetendo seu nome ao julgamento soberano do povo. Isto é apreço ao sentido democrático do processo político. Por isso mesmo, as

manifestações de raiva e truculência coreografadas no programa Chamada Geral não condizem com a realidade. Ao contrário, não passam de um cordel barato que busca a intimidação e a chantagem. Mas, Várzea Grande é livre e independente e sabe quem sempre esteve ao lado da verdade; da mesma forma que conhece os personagens venais que se seduzem por 30 moedas.

Anexo C – Modelo de ofício

Ofício: 01/2012



Cuiabá, 20 de agosto de 2012

À

TV Record – Grupo Gazeta de Comunicação
Geradora dos programas eleitorais de televisão para Várzea Grande
Departamento de Operações – Opec

Prezado Senhores:

Estamos encaminhando material para ser veiculado nos horários reservados às inserções da propaganda política da **Coligação Unidade Democrática Social**, no período de 21 a --- de agosto de 2012, conforme planilha em anexo.

Certos da vossa compreensão, subscrevemo-nos

Atenciosamente,

José Luiz Siqueira
Responsável pelo planejamento de mídia

(9287-0221)

Anexo D – Modelo de Planilha de mídia

Planilha 01

UNIDADE DEMOCRÁTICA SOCIAL (DEM/PPS/PSDB/PTB/PTC/PTN/PRB/PSL/PRTB/PTB/PSDC)



PLANILHA DE MÍDIA (Distribuição de Inserções)

PERÍODO: 21 e 22/08/2012

DATA	BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3	BLOCO 4
21/08/2012	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA
	PLANO	PLANO	CARTA	CARTA
	CARTA	PLANO	PLANO	CARTA
		CARTA		

DATA	BLOCO 1	BLOCO 2	BLOCO 3	BLOCO 4
22/08/2012	CARTA	CARTA	CARTA	CARTA
	PLANO	PLANO	CARTA	PLANO
	CARTA	CARTA	PLANO	PLANO
			CARTA	CARTA

José Luiz Siqueira
(9287-0221)

Anexo E – Reportagens retiradas de Jornais Locais

LUCIMAR amplia vantagem e lidera com folga em Várzea Grande



LUCIMAR
38%

Dr. Wallace
18%
Tião da Zaeli
17%

ÃO UNIDADE DEMOCRÁTICA SOCIAL
B - PRB - PTB - PSOC - PTu08 - PTN - PTC - PRFB - PSL
CNPJ CANDIDATO: 16.055.732/0001-19
CNPJ GRÁFICA: 12.987.033/0001-37
TIRAGEM: 10.000

A GAZETA

Democrata continua com larga vantagem sobre os adversários em VG

REPRODUÇÃO

os na frente

DADOS

38%

Lucimar Campos

18%

Wallace

17%

da Zaeli

setembro sob o método Survey, que aplica um questionário padronizado a uma amostra representativa do público pesquisado, levando em consideração aspectos socioeconômicos com base em dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A margem de erro é de 4,5% para mais ou para menos.

nenhuma hipótese diminuíram de 17% para 11%.

Os candidatos Miltão e Ribeiro também apresentaram queda no índice de rejeição. O primeiro saiu da casa dos 13% para 9% e o candidato do PPL baixou de 5% para 3% o número de entrevistados que se recusam a votar nele.

Enquanto os eleitores que não tinham rejeição sobre nenhum candidato saíram de 6% para 2%, os indecisos tiveram uma leve variação de 1%, saindo de 21% para 22%.

Propaganda Eleitoral

Na primeira rodada da pesquisa ainda não tinha iniciado a propaganda eleitoral gratuita. Desta vez, o eleitorado pôde avaliar as propostas apresentadas pelos candidatos no rádio e televisão.

Entre as pessoas ouvidas no levantamento, 54% ainda não acompanharam os programas eleitorais.

Entre os 46% que já assistiram os programas, mais da metade (52%) afirma que o melhor apresentado até agora foi o da democrata. As propagandas de Zaeli e Wallace estão em empate técnico na preferência do público, com 19% e 18% respectivamente.

Sete por cento dos entrevistados preferiram não opinar e 4% disseram que nenhum dos concorrentes se sobressaiu. Os programas dos candidatos do PPL e do PSol não foram mencionados pelos entrevistados.

Ao avaliar as propostas apresentadas durante a propaganda eleitoral gratuita, 49% sustentam que as de Lucimar são as melhores. Neste quesito, o peemedebista aumenta levemente sua vantagem sobre Zaeli, com 20% da preferência, contra 17% do social democrata. Preferiram se abster 7% e a mesma quantidade não optou por nenhuma das propostas.

Apoio de lideranças

Para os eleitores de Várzea Grande, o apoio mais valioso seria o da presidente Dilma Rousseff (PT), em quem 53% dos entrevistados afirmam que sua participação aumentaria a chance de escolha do candidato.

Já a maior rejeição seria sobre o ex-prefeito Murilo Domingos (PR). Seu apoio diminuiu a possibilidade de opção para 55% das pessoas ouvidas, enquanto a influência positiva não passa dos 9%.

Entre os 3 senadores que compõem a bancada de Mato Grosso, Blairo Maggi (PR), do mesmo partido do ex-prefeito, é capaz de conquistar mais eleitores, podendo aumentar as opções de 56% deles. Liderança local, Jaime Campos (DEM) aumentaria o potencial de votos para 41%, enquanto que Pedro Taques (PDT) é apontado como um bom cabo eleitoral por 48%.

No entanto, a parcela de eleitores que afirma que lideranças políticas regionais ou nacionais não influenciam em nada sua escolha é representativa,

Edson Ribeiro	5%	3%
Indecisos	21%	22%
Branco/Nulos	6%	2%

Horário Eleitoral

Audiência

Sim, Assistiu/Ouviu **46%**

Não, Assistiu/Ouviu **54%**

Melhor Programa

Lucimar Campos **52%**

Tião da Zaeli **19%**

Dr. Wallace **18%**

Indecisos **7%**

Branco/Nulos **4%**

Melhores Propostas

Lucimar Campos **49%**

Tião da Zaeli **17%**

Dr. Wallace **20%**

Indecisos **7%**

Branco/Nulos **7%**

O apoio do governador Silval Barbosa (PMDB) tem impacto positivo sobre 44% das pessoas entrevistadas, podendo ser rejeitado por outros 5%.

Perfil do eleitorado

Assim como na rodada anterior, a maioria dos eleitores entrevistados (52%) é de mulheres. Do total de ouvidos, a maior fatia (35%) já tem mais de 35 anos e possui escolaridade até o ensino médio, sendo que 12% chegaram a algum curso superior e 7% declararam-se analfabetos.

Quase metade das pessoas ouvidas, 49%, trabalha na iniciativa privada; 1% como autônomo e 7% são servidores públicos. Do total, 76% contam com renda familiar de até 5 salários mínimos.

gem

Seguira

voto

6%

6%

6%

0%

1%

4%

28%

setembro