



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

VERA LUCIA DA SILVA

**AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DE SUJEITOS POLÍTICOS NO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE/TV),
NAS ELEIÇÕES/2004 DE MARINGÁ**

**MARINGÁ
2006**

VERA LUCIA DA SILVA

**AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DE SUJEITOS POLÍTICOS NO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE/TV),
NAS ELEIÇÕES/2004 DE MARINGÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Estudos Lingüísticos. Linha de Pesquisa: Estudo do Texto e do Discurso.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Célia Cortêz Passetti.

MARINGÁ
2006

VERA LUCIA DA SILVA

**AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DE SUJEITOS POLÍTICOS NO HORÁRIO
GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE/TV), NAS ELEIÇÕES/2004
DE MARINGÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Estudos Lingüísticos. Linha de Pesquisa: Estudo do Texto e do Discurso. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Célia Cortêz Passeti.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Célia Cortêz Passeti
Universidade Estadual de Maringá – UEM
Presidente

Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Universidade Estadual de Maringá – UEM

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas
Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

SALETE

continue ao **meu lado**
nos **desafios vindouros.**

AGRADECIMENTOS

MARIA CÉLIA

Agradeço a orientação engajada e harmônica e as críticas que propiciaram meu crescimento intelectual. Aprendemos, ensinamos e crescemos.

BARONAS

Agradeço o olhar dispensado ao trabalho e as dicas advindas de outros horizontes teóricos que me fizeram refletir sobre um novo pensar.

EDSON

Agradeço a dedicação, o carinho e as sugestões valiosas que me despertaram para detalhes mínimos, mas valorosos para o desfecho da pesquisa.

AMIGOS

Helaine, Éderson, Izilda, Nanda, Luiz Cláudio, Dany, Claudia Ane, Adilson, Geraldo, Paulo, Juzinha, Letícia, Ninha, Simone, De Paula, Rê, Zizão, Jadyinha.

*Este não é um relato de façanhas impressionantes.
É uma parte de duas vidas registradas
num momento em que cursaram juntas
um determinado trecho
com identidade de aspirações
e conjunção de sonhos.*

Nossa visão:

Foi muito estreita?

Muito parcial?

Muito precipitada?

Nossas conclusões:

Foram rígidas demais?

Talvez.

(Filme: Diários de Motocicleta)

RESUMO

Neste trabalho refletimos sobre a questão da nova configuração do campo discursivo político na sociedade contemporânea ambientada pela mídia, dada a necessidade de compreensão das transformações pelas quais vêm passando este tipo de discurso e de como os sujeitos políticos enunciam a partir desses lugares discursivos. Ao operar com a problemática de quais regularidades discursivas foram apresentadas pelos dois sujeitos políticos: João Ivo Caleffi do Partido dos Trabalhadores (JIC/PT) e Silvío Barros do Partido Progressista (SB/PP) que disputaram a reta final da eleição maringense para prefeito, procuramos descrever os efeitos de sentido produzidos por seus discursos que orientaram, respectivamente, para a derrota e para a vitória dos candidatos. Para compreender as condições de produção em que se deram os resultados nas urnas, priorizamos recortes discursivos do horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão (HGPE/TV), por ser o gênero discursivo-midiático de maior impacto e relevância em uma campanha eleitoral. Foram selecionados, gravados e transcritos os programas eleitorais da última semana do segundo turno, fase decisiva para a conquista dos votos. A análise foi feita sob dois dispositivos teóricos: o da linha da comunicação político-midiática com Rubim, Gomes e Weber e o da discursiva com Maingueneau, Pêcheux e Orlandi, entre outros. Como resultado da nossa pesquisa, salientamos que o candidato derrotado JIC/PT sofreu as coerções da formação ideológica socialista a que se filiam seu partido e seu governo, reproduzindo, no HGPE/TV, os mesmos lugares discursivos coletivos, bem como se mostrando atrelado às concepções clássicas do discurso político tradicional calcado na retórica informativa e racional. Por outro lado, o candidato vitorioso SB/PP mostrou-se rendido às coerções do *marketing* eleitoral, produzindo cenas interativas individualizadas de grande efeito persuasivo, obtido pelo processo de identificação com o eleitor maringense e reforçado por relações interdiscursivas com os campos religiosos, esportivo e tradicional/familiar que contribuíram para fixar uma imagem de candidato competente e experiente para o cargo de prefeito. Com a análise do discurso dos candidatos procuramos explicar o resultado final das urnas, uma vez que a campanha eleitoral envolve uma rede complexa de fatores que o determinam e, por isso, pudemos apontar alguns dos principais eixos semânticos do processo argumentativo-persuasivo de busca do voto.

Palavras-chave: discurso, eleições, mídia, política.

ABSTRACT

A new framework within the political discourse field in contemporary society through the social media is provided. The above is justified due to the need to understand the transformations occurring in this type of discourse and the manner politicians enounce themselves as from current discursive loci. Discursive regularities presented by the two politicians, João Ivo Caleffi of the Labour Party (JIC/PT) and Silvio Barros of the Progressive Party (SB/PP), who disputed the last mayor elections in Maringá PR Brazil, have been used so that the meaning effects produced by their discourses, which respectively determined the defeat and the victory of the candidates, may be evaluated. Selections from the discourses made in radio and TV propaganda political announcements (HGPE/TV) were obtained so that production conditions in which ballot results were obtained could be understood. Actually free political propaganda has always had the highest and the most relevant impact on a Brazilian election campaign. Election program discourses, pronounced during the last week of the second stage, the most decisive phase for winning votes, were selected, recorded and transcribed. Analysis was obtained by two theoretical parameters: the political and social media communication trend described by Rubim, Gomes and Weber and the discourse trend by Maingueneau, Pêcheux, Orlandi and others. Results show that JIC/PT underwent socialist ideological coercions proper to his party and government. During HGPE/TV the candidate reproduced the same collective discourse common places and showed himself linked to the classical concepts of traditional political discourse based on informative and rational rhetoric. On the other hand, victorious SB/PP linked himself to electoral marketing coercions and produced individualized interactive scenes of highly persuasive effects. These were obtained through the identification process of the Maringá voter and reinforced by interdiscourse relationships within the religious, sports and tradition/family fields. Such strategies fixed the candidate for the mayor office within a competent and experienced framework. The analysis of the candidates' discourses was not aimed to give an explanation for the ballot results since an election campaign involves a highly complex network of factors. It merely indicated some of the main semantic axes of the argumentative and persuasive process for vote collecting.

Key words: discourse; elections; social media; politics.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Distribuição dos candidatos a prefeitos e suas coligações nas eleições/2004	39
TABELA 2: Distribuição dos votos obtidos pelos candidatos no primeiro turno das eleições/2004	42
TABELA 3: Distribuição dos votos obtidos por candidato no segundo turno das eleições/2004	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	–	Análise do Discurso
AIE	–	Aparelhos Ideológicos do Estado
CBN	–	Central Brasileira de Notícias
CEU	–	Centro de Educação Unificado
CP	–	Condições de Produção
FD	–	Formação Discursiva
FI	–	Formação Ideológica
HGPE/TV	–	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Televisão
IPTU	–	Imposto Predial Territorial Urbano
ISSQN	–	Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza
JIC	–	João Ivo Caleffi
MCM	–	Meios de Comunicação de Massa
OEA	–	Organização dos Estados Americanos
PAC	–	Pronto Atendimento à Criança
PP	–	Partido Progressista
PT	–	Partido dos Trabalhadores
PTC	–	Partido Trabalhista Cristão
PUC	–	Pontifícia Universidade Católica
SB	–	Silvio Barros
SBT	–	Sistema Brasileiro de Televisão
SD	–	Seqüência Discursiva
TCCC	–	Transporte Coletivo Cidade Canção
TRE	–	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	–	Tribunal Superior Eleitoral
TV	–	Televisão
UEM	–	Universidade Estadual de Maringá
UTI	–	Unidade de Terapia Intensiva

LISTA DE ABREVIATURAS DO HGPE/TV DE JIC/PT E SB/PP

ab	–	abertura
apr	–	apresentador (a)
bg	–	background
cb	–	cabeça
ch	–	chamada
com	–	comentário
crd	–	crédito
enq	–	enquête (fala povo)
est	–	estúdio
fch	–	fechamento
HGPE/TV	–	horário gratuito de propaganda eleitoral na TV
jgl	–	<i>jingle</i>
loc	–	locutor
nc	–	nota coberta
OP	–	Orçamento Participativo
PP	–	Partido Progressista
PS	–	Pastoral da Saúde
PT	–	Partido dos Trabalhadores
rpt	–	reportagem
slg	–	<i>slogan</i>
snr	–	sonora
st-p	–	<i>stand-up</i>
T Tc	–	termos técnicos

LISTA DE NOMES ABREVIADOS DO HGPE/TV DE JIC/PT

A	–	Áurea – apoio popular
D	–	Douglas – apoio popular
Dr B	–	Dr. Batista – apoio político
E	–	Elário – funcionário público do município
F	–	Ferrari – mestre de obras
FC	–	Frambell Carvalho – comentarista
JIC	–	João Ivo Caleffi – candidato
JL	–	Jany Lima – apresentadora do programa
L	–	Lula – Presidente da República
M1	–	Márcia – professora da rede pública municipal
M2	–	Marcos – pai de aluno/apoio popular
OP	–	Orlando Pessutti – vice-governador do Estado do Paraná
P	–	Pedro – atleta/apoio popular
PA	–	Patrus Ananias – Ministro do Desenv. Social e Combate a Fome
Pt R	–	Pastor Rubem – candidato a vice-prefeito
PU	–	Pedro Uchoa – apoio
Pv	–	Povo
RR	–	Roberto Requião – Governador do Estado do Paraná
SK	–	Simone Kisner – repórter do quadro fala Maringá
T	–	Tadeu – funcionário público do município
V	–	Valquíria – mãe de aluna
WQ	–	Wilson Quinteiro – apoio político

LISTA DE NOMES ABREVIADOS DO HGPE/TV DE SB/PP

ACG	–	Antonio Carlos Gilio – prefeito reeleito de Atalaia
ACZ	–	Ângelo Celso Zampieri – prefeito eleito de Iguaraçu
AD	–	Alcides Delapria – prefeito eleito de Dr. Camargo
AMM	–	Antonio Mario Manicardi – primeiro servidor da pref. de Maringá
An	–	Anônimo
Ap	–	Aparecida – liderança do Jardim Alvorada
B	–	Bravin – vereador reeleito
BB	–	Bárbara Barros – mãe do candidato
CC	–	Chico Caiana – vereador eleito
CF	–	Cecília Fraga – âncora do programa em telejornal
D	–	Dirce – voluntária da Pastoral da Saúde
DD	–	Dorival Dias – vereador
Dr G	–	Doutor Gargantini – prefeito reeleito de Mandaguaçu
ED	–	Edith Dias – vereadora reeleita
F	–	Florentina – coordenadora da Pastoral da Saúde
JC	–	José Cláudio – ex-prefeito de Maringá (<i>in memorian</i>)
JRL	–	José Roberto Luiz – prefeito reeleito de Floresta
LN	–	Luiz Nishimori – deputado estadual do Paraná
M	–	Marly – vereadora reeleita
MAP	–	Maria Aparecida Pereira – mãe do ex-prefeito José Cláudio
MAP	–	Miguel Ângelo Petenazi – prefeito reeleito de Uniflor
MS	–	Márcia Socreppa – vereadora reeleita
OF	–	Odair Fogueteiro – vereador eleito
PF	–	Pinga-Fogo
RP	–	Roberto Pupin – candidato a vice-prefeito
Rp	–	repórter
RR	–	Roberto Requião – Governador do Estado do Paraná
SB	–	Silvio Barros – candidato a prefeito
SM	–	Sergio Mendes – âncora do programa em telejornal
V	–	Valde – ex-presidente do Jardim Alvorada
VO	–	Valério Odorizzi – presidente da cooperativa de reciclagem
WG	–	Walter Guerlles – vereador reeleito
Z	–	Zebrão – vereador reeleito

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 O PERCURSO DA POLÍTICA EM UMA SOCIEDADE MIDIATIZADA	19
1.1 POLÍTICA NA MÍDIA TELEVISIVA: INOVAÇÃO NA CONQUISTA DE VOTOS...	21
1.1.1 O Poder da Mídia na Política Contemporânea	25
1.1.1.1 Eleições e marketing: o HGPE/TV em foco	29
1.1.1.2 O HGPE/TV das eleições maringenses	35
1.2 A CONJUNTURA ELEITORAL MARINGAENSE A PARTIR DA MÍDIA LOCAL	37
1.2.1 Primeiro Turno: a Guerra Eleitoral	38
1.2.2 Segundo Turno: Continuidade x Competência	43
1.2.3 As Principais Propostas de Campanha dos Candidatos	44
1.2.4 A Primeira Semana do Segundo Turno	46
1.2.5 A Segunda Semana do Segundo Turno	49
2 O QUADRO TEÓRICO DISCURSIVO DE ANÁLISE	53
2.1 O SILÊNCIO E SUA RELAÇÃO COM OS SENTIDOS DOS DISCURSOS	53
2.2 CONSTITUIÇÃO E FORMULAÇÃO DOS DISCURSOS	55
2.2.1 Interdiscurso e Intradiscurso	58
2.3 A CENA DISCURSIVA	61
2.3.1 O <i>Ethos</i> na Cena Discursiva	62
2.3.1.1 O <i>ethos</i> no discurso político	66
2.4 O SUJEITO DO DISCURSO	67
2.4.1 Processos de Identificação: a Identidade do Sujeito Político	68
2.4.2 A Interação e os Processos de Designação dos Sujeitos	70
3 OS SUJEITOS POLÍTICOS SOB ENFOQUE ANALÍTICO	73
3.1 AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DO CANDIDATO PETISTA JIC	73

3.1.1 O HGPE/TV de JIC: Prestação de Contas e Continuidade	74
3.1.2 Cena Enunciativo-Discursiva: Posição-Sujeito Coletiva	76
3.1.3 Modo de Apresentação do Candidato	81
3.1.3.1 Lugar discursivo de prefeito	81
3.1.3.2 Discurso racional e imagem despadronizada.....	86
3.1.3.3 Gestões passadas: uma abordagem indireta.....	88
3.1.3.4 Pedido de votos	89
3.1.4 As Relações Interdiscursivas dos Apoios Políticos	91
3.2 AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DO CANDIDATO PEPISTA SB	97
3.2.1 O Processo de Identificação com o Maringaense	99
3.2.2 A Cena Enunciativo-Discursiva: o Ethos da Experiência e da Competência	102
3.2.3 As Relações Interdiscursivas	106
3.2.3.1 A FD religiosa: a missão de servir.....	106
3.2.3.2 A FD histórica: o peso da tradição	111
3.2.3.3 A FD esportiva: a construção discursiva da virada	114
3.2.3.4 A FD política: o discurso do Outro na busca de apoio	116
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
5 REFERÊNCIAS	126
6 APÊNDICES	135

INTRODUÇÃO

Por duas décadas – 1964 a 1984, o Brasil foi regido por um sistema político autoritário, comandado pelo alto escalão das forças armadas. O regime militar proporcionou ao país um atraso social em decorrência das coerções sofridas por um sistema ditatorial que impunha, a todos os segmentos sociais, um controle regido pela propagação de atitudes homogêneas para o “bem” da ordem social brasileira.

No entanto um movimento denominado “Diretas-Já” trouxe à nação a esperança de uma perspectiva inovadora, pois, a partir desse acontecimento, começou a se concretizar a capacidade de escolha dos representantes políticos por meio de eleições diretas. O voto do cidadão passou a ser um bem valioso para aqueles que pretendiam ocupar cargos políticos. Como momento de relevância para essa nova era, citamos as eleições presidenciais de 1989, na qual Fernando Collor de Mello conseguiu persuadir uma fatia maior do eleitorado, derrotando o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva.

Já que a censura foi banida juntamente com o militarismo, os candidatos passaram a ter liberdade de elaborar planos estratégicos de *marketing* para desenvolver campanha eleitoral que, livre da Lei Falcão¹, teve a televisão como uma das principais aliadas no processo de conquista de votos. Por intermédio da sua multiplicidade programática, os candidatos encontraram espaço para construir uma imagem perante o eleitor-telespectador, seja por meio dos telejornais, debates ou entrevistas promovidos pelos meios de comunicação, seja pelo horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão (HGPE/TV).

O programa eleitoral televisivo, mesmo sendo produzido mediante legislação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), é um importante recurso de campanha para os candidatos que, ao usufruírem das suas tecnologias modernas, produzem um show persuasivo e espetacularizado ao eleitor-telespectador. Esse jeito inovador de fazer

¹ Lei que determina como deveria ser elaborada a campanha eleitoral na época da ditadura. Ela permitia somente a divulgação da foto e do currículo dos candidatos na TV.

política colocou em segundo plano a tradicional campanha eleitoral promovida em palanques improvisados em praças públicas e presenciada por uma multidão de eleitores, em relação à campanha construída eletronicamente e direcionada a um eleitor singular disposto em sua sala de estar. As mudanças ocorridas no campo tecnológico, no século passado, alteraram o modo de fazer campanha eleitoral e levaram a uma necessária adequação da política a uma sociedade midiaticizada, regida por um sistema de comunicação em rede.

Nosso trabalho se desenvolveu mediante a escolha da televisão como um dos aparelhos midiáticos em rede, para estudar a transformação da política, enquanto instrumento midiático mais popularizado da sociedade. Propusemo-nos a olhar criticamente para a discursividade dos candidatos analisados, por meio do HGPE/TV, como alternativa de propaganda eleitoral planejada para um eleitorado massificado.

A eleição maringaense foi um marcante fato político, pois a margem de votos entre candidato vitorioso e candidato derrotado foi tão pequena que dividiu a população em sentimentos de alegria e de tristeza. Essa situação de derrota inesperada do candidato da situação (do então prefeito e candidato) e de vitória surpreendente do candidato de oposição levaram-nos a buscar quais as regularidades discursivas² apresentadas, na reta final e decisiva da campanha, em um dos (se não “o”) principais veículos de propaganda eleitoral, o HGPE/TV, e quais efeitos de sentido positivos ou negativos foram produzidos, que pudessem justificar, ainda que parcialmente, o resultado final das urnas.

Tendo o HGPE/TV como objeto empírico, escolhido como elemento condensador da discursividade dos dois candidatos finalistas na disputa eleitoral de 2004, desenvolvemos este trabalho selecionando, como *corpora*, os últimos cinco dias do segundo turno (25 a 29/10/04), em que concorreram, ao cargo de prefeito, os candidatos João Ivo Caleffi, do Partido dos Trabalhadores (JIC/PT), e Silvio Barros, do Partido Progressista (SB/PP). O primeiro, da situação, concorria à reeleição; o segundo era da oposição e, seguindo a tradição de sua família no

² Consideramos regularidades discursivas, os enunciados e as estratégias discursivas que se repetiram ou atuaram de forma constante e significativa nos programas eleitorais dos candidatos.

exercício de cargos políticos, tentava, pela segunda vez, ocupar a cadeira de prefeito³.

Pelas condições de produção (CP) do horário eleitoral e também da conjuntura eleitoral maringense, o trabalho de análise empreendido procurou mostrar o modo de constituição dos dois sujeitos políticos e o processo de produção de sentidos de seus programas, em um cenário eleitoral em que os discursos dos candidatos se fizeram na mídia televisiva, por meio da espetacularização do HGPE/TV. O arquivo midiático foi construído a partir da gravação da campanha eleitoral apresentada na TV (HGPE, debates e entrevistas) e do arquivo dos jornais impressos locais. Da leitura dos arquivos midiáticos televisivos e impressos da campanha eleitoral do primeiro e segundo turnos, optamos por selecionar a última semana do segundo turno, pelo seu caráter decisivo, para se constituir em objeto de pesquisa, a qual foi, então, transcrita para a análise.

No processo analítico, mobilizamos dois dispositivos teóricos. No que concerne às questões de mídia e política, procuramos desenvolver um pouco da teoria em que se deu o imbricamento desses dois itens e também do *marketing* eleitoral, enquanto elemento teórico de planejamento das campanhas. Por outro lado, apropriamo-nos dos conceitos básicos e norteadores da Análise do Discurso (AD), que nos ofereceu suporte teórico para compreender que o discurso de campanha dos candidatos é regido por coerções determinadas pelas CP que singularizam cada campanha eleitoral. Os discursos dos candidatos circularam por formações ideológico-discursivas, as quais permitiram ir além do que está e descobrir outros sentidos, outros dizeres em um único dizer.

Considerando esses pressupostos, organizamos nosso trabalho em três capítulos. No primeiro, fazemos uma breve abordagem sobre mídia e política no âmbito do território brasileiro, a partir da instauração da Nova República em 1984, período em que as eleições se tornaram diretas. Também abordamos a conjuntura em que se deram as eleições municipais de Maringá, priorizando os principais acontecimentos que auxiliaram na constituição dos sentidos da análise proposta.

No segundo capítulo, trabalhamos com os conceitos básicos da AD, os quais se farão necessários para o desenvolvimento do aspecto discursivo da nossa análise

³ Na campanha de 1996, Silvio Barros concorreu ao cargo de prefeito pelo PFL.

enquanto lugar em que os sujeitos dizem e são ressignificados em conformidade às CP dadas em uma situação de disputa eleitoral.

No terceiro capítulo, desenvolvemos a análise propriamente dita das regularidades discursivas dos candidatos no programa eleitoral. De todo o material bruto que compunha o HGPE/TV, recortamos as seqüências discursivas (SDs) das regularidades consideradas mais relevantes, a fim de fazer um contraponto entre os candidatos envolvidos no pleito.

Antes das considerações finais, fizemos um item para discutir os resultados que conseguimos apurar no desenvolvimento da análise dos candidatos.

Ao final, apresentamos um apêndice com a transcrição oral do HGPE/TV dos dois candidatos na íntegra, subdivididos pelas datas em que eles foram apresentados, com nomeações técnicas para as situações apresentadas e uma descrição superficial das imagens que acompanham as falas dos personagens políticos.

Esperamos que nosso trabalho possa levar, a partir da análise de uma realidade local, à produção de reflexões sobre as transformações do discurso político contemporâneo e sobre as conseqüências de suas interpretações midiáticas nos processos decisórios da sociedade.

1 O PERCURSO DA POLÍTICA EM UMA SOCIEDADE MIDIATIZADA

As relações entre mídia e política são estudadas por campos diferentes do conhecimento. De um lado, há cientistas políticos e sociais que tendem a subestimar o papel da mídia e, de outro lado, há estudiosos da comunicação que tendem a fazer o inverso. Filósofos como Chauí (2005) mostram-se preocupados com o que chamam de “despolitização da política”, já que entendem que a submissão da política à sintaxe midiática e ao *marketing* eleitoral tende a descaracterizar o sujeito político.

As mudanças sofridas nos campos da política e da comunicação se deram como parte das transformações ocorridas na sociedade. No caso da política, por exemplo, em lugar do direito divino dos reis, a legitimidade vem agora da opinião pública, a qual os representantes políticos teriam obrigação de representar. Além disso, nos tempos atuais, as relações de poder permeiam e perpassam toda a sociabilidade e são realizadas mais como força simbólica de convencimento do que como força material (violência, coerção). A política alarga suas fronteiras, seus temas e as eleições passam a ser um grande fórum público de disputa de poder.

De modo similar, Rubim (2000, p.26) destaca as transformações no campo da comunicação, que vem se midiaticando, ou seja, a comunicação é dirigida às massas e “mediada necessariamente por um aparato sociotecnológico que requer uma peculiar organização e uma tecnologia determinada, implicando a fixação do lugar do falante e do ouvinte [...] distinta da comunicação interpessoal.”

Dessa forma, a mídia, ao consumir um espaço eletrônico em rede, povoado de televivências em abrangência globalizante, constrói uma nova dimensão da sociabilidade contemporânea e se transforma em lugar e ator da política. Logo, esta não tem como não se adequar às coerções midiáticas, principalmente em período eleitoral em que os sujeitos políticos precisam se comunicar com as massas. Para esse autor, o relacionamento do campo da política e do campo da comunicação realiza-se não só como conflito, mas também como complementariedade, por isso

ele prega a necessidade de uma inserção atualizada do tema no contexto da sociedade contemporânea, para que se possa compreender as reconfigurações de cada campo.

No Brasil, a midiaticização da política pôde ser sentida em toda a sua força em meados da década de 80, com a redemocratização do país. O movimento “Diretas Já” trouxe como diferencial a adequação da política às regras preestabelecidas pela mídia.

Rubim e Azevedo (*on line*, 2005) afirmam que a reivindicação popular por eleições diretas marca o início da redemocratização brasileira, com o fim do autoritarismo militar e o início da sonhada democracia, que desponta com novos desafios a serem superados. Nesse contexto democrático, os ditames do regime militar enfraquecem e a sociedade, perpassada pela mídia, com o fim da censura, avança para todos os segmentos sociais, inclusive o político.

Os autores supracitados salientam que a concretização de um Brasil redemocratizado, enquanto país de eleitores com oportunidades para escolher quem iria governá-los, iniciou em 1989 com as eleições presidenciais. Esse período marca a vitória de Fernando Collor de Melo, eleito democraticamente pelo povo que foi até às urnas exercer o dever¹ supremo de cidadania por meio do voto.

Esse momento inovador teve como diferencial a inserção de uma campanha política midiaticizada, pois venceu o candidato conhecido somente pela população alagoana, mas que, em pouco tempo, construiu uma imagem admirada nacionalmente como o “caçador de marajás”, pela contribuição de grandes empresas de comunicação, entre elas a Rede Globo, que colaborou com a eficiente estratégia de *marketing*, adaptando a imagem do candidato a um perfil esperado para o eleitor brasileiro, ou seja, a de um jovem com disposição para transformar a sociedade brasileira.

Segundo Lima (2004), esse momento proporcionou o surgimento de questões reflexivas sobre a relação entre política e mídia, pois esta se transformou em centralidade na vida humana, por intermédio da era digital que a colocou como “[...] elemento fundamental da engrenagem da globalização econômica e cultural e como o setor mais dinâmico da economia internacionalizada, para o qual estão sendo

¹ Utilizamos o termo dever em vez de direito pelo fato de o voto ser obrigatório no Brasil.

canalizados os grandes investimentos dos conglomerados transnacionais” (LIMA, 2004, p.175).

Dessa forma, o autor afirma que dadas as condições midiáticas contemporâneas, não se surpreende que esta tenha se transformado em palco e objeto privilegiado para a disputa em busca do poder político.

1.1 POLÍTICA NA MÍDIA TELEVISIVA: INOVAÇÃO NA CONQUISTA DE VOTOS

Teóricos como Rubim (2000, p.97) acreditam que o deslocamento da campanha política tradicional de rua para as campanhas atuais centradas na tela não deve “[...] ser apreendido nem como submissão plena da política à lógica midiática, nem como desvirtuação da política. Antes deve ser pensado como adequação da política à nova situação de uma sociabilidade, estruturada e ambientada pela mídia”.

A política, para não perder seu espaço em um ambiente marcado pela tecnologia, precisou adequar-se à linguagem midiática a fim de manter o processo persuasivo de conquista de votos, por intermédio dos meios de comunicação de massa (MCM), principalmente o televisivo. Este, segundo Miguel (2004), tornou-se uma forma ampla de disseminar entretenimento e informação, por meio de um único emissor capaz de veicular, simultaneamente, a mesma mensagem para milhares de telespectadores.

No meio político, a TV tornou-se um dos requisitos atrativos para os profissionais do *marketing* eleitoral, que encontraram nela maneiras para despertar os interesses dos eleitores-telespectadores. Seus recursos podem espetacularizar a campanha eleitoral televisiva, pela junção de sons, cores e imagens, em que os programas são apresentados e, por isso, justifica o principal meio de divulgação das campanhas eleitorais. Nesse sentido, a política precisou adaptar-se a esse novo jeito de fazer campanha, pois

Em contraste com a oratória de palanque, a fala transmitida pelo rádio ou pela televisão precisa se adaptar à intimidade estabelecida entre a audiência e os aparelhos de televisão e rádio abrigados em sua sala de estar ou cozinha (MIGUEL, 2004, p.338).

Desse modo, segundo o autor, o ato de reunir pessoas para ouvir os candidatos foi diluído pela tecnologia, fazendo surgir um orador, construído pelos profissionais do *marketing* eleitoral, com eloquência apropriada para ser visto mediante o meio televisual.

Nessa temática, citamos também Rubim (2000), para quem a política continua acontecendo nas ruas, mas passa a ser absorvida pelos meios midiáticos contemporâneos que foram capazes de remodelar as campanhas políticas. O que ocorre em torno da política ganha uma maquiagem apropriada para ser veiculada através de imagens planejadas para a televisão. Segundo o autor, esta é sinônimo do predomínio da imagem sobre a palavra, o visível sobre o inteligível, o ver em detrimento do pensar, pois os acontecimentos políticos ocorridos nas ruas, praças e interior das casas políticas são maquiados para serem divulgados pela mídia, principalmente a televisiva, que busca, nos acontecimentos cotidianos, um toque de espetáculo. Nesse caso, o autor afirma que

Diferente do ato político moderno produzido para repercutir na rua, o ato político sintonizado com a contemporaneidade, como sociabilidade compósita, deve ser produzido para repercutir na rua e na tela, na realidade contígua e na telerrealidade² (RUBIM, 2000, p.58).

O autor afirma que a política, para se moldar às regras estabelecidas pela mídia, tem se assujeitado a possibilidades de adequação para assegurar seu espaço. Ela inovou para acompanhar um sistema de MCM marcado pela evolução tecnológica que determina o lugar do falante e do ouvinte, por meio de um processo de formação das massas por um trabalho especializado e subordinado a um sistema capitalista em que tudo, inclusive o ser humano, é considerado mercadoria para produzir e consumir.

² Representação da realidade a partir dos MCM. O distante passou a ser apreendido e transformado em uma realidade instantânea e próxima.

A política tornou-se espetáculo teatral construído por pessoas qualificadas que, conforme salienta Lima (2002, p.304), são capazes de fazer que o cidadão comum se torne o vencedor de uma eleição. Na teoria do autor, “o reflexo imediato desse cenário foi o de políticos diante das câmeras de TV, treinados para sensibilizar o público, vender ilusões e prometer a seus eleitores seja lá o que for, desde que lhe garantam seu voto na urna”.

Essa preocupação com as influências do *marketing* eleitoral na transformação do discurso político aparece nas constatações de Courtine (2003), quando afirma que a TV passa a ser a vilã do período democrático, por causar resultados perversos com imagens que se sobrepõem às palavras e causam um efeito de espetacularização na política, deformando o debate de idéias. A TV ocupa o lugar e o meio de modificação profunda na eloquência política.

Para o autor, os enunciados políticos, enquanto ‘língua de madeira’ que se apresenta no discurso ou como forma longa e monológica, foram substituídos pelas formas breves, fórmulas e pequenas frases. Trata-se de

Uma fala política cambiável, fluida, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva. Fala dialógica, feita de jogos de linguagem, de trocas conversacionais: a fala pública conhece uma profunda transformação enunciativa, que a torna uma fala breve, interativa, descontínua, fragmentada. Um discurso no qual ressurgiria enfim o indivíduo falante, enquanto o aparelho político se apagaria: as vozes não seriam mais anônimas, cada um falaria em seu nome (COURTINE, 2003, p.22).

Desse modo, as grandes narrativas, os programas e as enumeráveis e intermináveis proposições e dissertações políticas foram substituídas por formas inovadoras e práticas adequáveis ao aparelho audiovisual de informação. Os discursos foram readequados para explicar, convencer e seduzir, e os partidos políticos deixaram de compor o quadro de esquerda/direita para assumir a posição de arcaicos que ainda utilizam formas longas e geradoras de aborrecimentos ou em modernos, capazes de usar formas breves, claras e simplificadas.

Nas palavras do autor, o falar breve foi o primeiro elemento de transformação da fala publicizada pela comunicação de massa televisionada, que prefere as mensagens simples e curtas às longas e complexas. Dessa forma, “rebaixado de suas grandezas teóricas, assegurando um serviço ideológico mínimo, o discurso é

então compreendido como o produto homogeneizado de um consumo de massa” (COURTINE, 2003, p.23).

Essa alteração permitiu que o homem privado passasse a ser público, mediante a demonstração da sua intimidade. A imagem corporal qualifica e mede o impacto do conteúdo, diante de técnicas audiovisuais que promovem a pedagogia gestual, do rosto e da expressão. A política do texto e a veiculação de idéias foram substituídas pela política da aparência geradora de emoções.

Para Courtine (2003), o orador tradicional que fazia o ajuntamento popular para expor suas idéias passa por transformações, pois as massas deixaram de se reunir para a cena política, em decorrência das tecnologias de comunicação voltadas para esse público, embora não sejam consideradas o único fator dessa mudança. Nas palavras do autor,

Surgiu então um novo modelo do orador, um outro estilo de linguagem política, um uso diferente do corpo e do gesto. Nessas circunstâncias, não se escuta mais o orador político: ele é, sim, visto. O telespectador o observa, o examina, encara-o [...]. A massa política se dispersou, se fragmentou e se compartimentou na intimidade das entrevistas, na intimidade dos debates (COURTINE, 2003, p.26).

O autor afirma que a tonalidade vocal suavizou com a invenção da voz amplificada e os gestos foram atenuados de forma que sua amplitude, o crescendo da voz, os excessos cênicos da fala pública tornaram-se arcaísmos no espetáculo político televisivo atual. Além do aspecto corporal, a valorização do rosto também é um aspecto crucial para os políticos que apostam na aparência e que, pela proximidade, bane a ‘cara de madeira’ e obriga a expressão e a exibição de emoções fingidas ou sentidas.

Dessa forma, segundo a perspectiva do autor, a televisão foi popularizada e aceita, pois a tecnologia de comunicação de massa permitiu que houvesse uma distância aproximada entre o orador e o telespectador, de uma forma naturalizada que se constitui como regra, dentro do aspecto televisivo, essencial à recepção das mensagens políticas e que o *marketing* político atribui aos homens públicos. Essa proximidade longínqua se constitui pelo fato de a imagem ser invisível para o telespectador, ou seja, o rosto é apenas uma imagem aparente que se dá como uma das críticas essenciais da televisão.

Para Courtine (2003), a mídia e a política podem ter, como limiar comparativo, os modelos tradicionais de teatralidade, pois a arte de governar sempre tirou proveito da aparência e cabe refletir sobre a produção e a circulação das imagens nela apresentadas, bem como apreciar as conseqüências políticas, psicológicas e sociais para a democracia em um período marcado pela ascensão da comunicação.

Para Rubim (2000), é a hora e a vez do parecer e aparecer e de sobrepor a ética e a política que acompanharam a evolução mercadológica consumista, para se espetacularizar sob os moldes ditados pelo *marketing* eleitoral que valoriza a competição imagética em detrimento da partidária e ideológica, pois

O espetáculo, 'principal produção da sociedade atual', está associado ao 'momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social'. Entendido como 'relação social entre pessoas, mediada por imagens', o espetáculo privilegia a visão e se define como 'representação independente', como imagens que 'se tornam seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico'. A cisão entre 'realidade' e 'representação', que torna 'real' e 'autônoma', constitui o núcleo definidor do espetáculo (RUBIM, 2000, p.65).

Essas transformações no campo político e midiático exigem estudos interdisciplinares que possam refletir sobre as novas facetas assumidas pelo discurso político quando este se adapta à nova situação de uma sociabilidade estruturada e ambientada pela mídia.

1.1.1 O Poder da Mídia na Política Contemporânea

Segundo Lima (2004), a globalização do sistema nos aspectos econômico e cultural coloca a mídia como o elemento principal de uma era digital marcada pela convergência tecnológica entre a telecomunicação, os MCM e a informática. Dessa forma, conceituamos o HGPE/TV como o elemento de campanha eleitoral de maior relevância para a política contemporânea e, por isso, considerado um dos componentes inseridos na rede do poder da mídia.

Antes, porém, de adentrarmos no poder da mídia e mais especificamente da mídia televisiva em seu gênero de propaganda eleitoral, destacaremos a noção de poder que embasa este trabalho. Partimos da idéia de Foucault, em sua fase genealógica, quando ele explica seu funcionamento não mais circunscrito ao Estado, mas metaforizado como uma rede que se estende a todo corpo social, na forma de micropoderes. Assim podemos considerar a mídia e a política como um campo de inter-relações de micropoderes.

Rubim (2000) afirma que as lutas de classes ocorridas durante o século XX proporcionaram a ampliação da democracia, apesar das limitações capitalistas. Com isso,

O periódico rito das eleições, nesta perspectiva, torna-se exemplar: ainda que antecedida por inúmeros acordos partidários e entre candidaturas, muitos deles sigilosos e inúmeros também legítimos, a eleição caracteriza-se por ser um grande fórum público de disputa do poder, quando competitiva (RUBIM, 2000, p.22).

Para o autor, o jeito democrático de fazer política faz com que haja adequações de interação entre a política e a comunicação no âmbito midiático. Nesse jogo, entram as relações de poder que se caracterizam como componente imprescindível na compreensão entre política e mídia na atualidade.

O poder se caracteriza de forma especializada tanto para a mídia quanto para a política. Na primeira, ele se concretiza por meio de jornais, revistas, rádios, TVs e organizações, como assessorias de imprensa e de *marketing*, agências de relações públicas, publicidade e propaganda e institutos de sondagens de opinião. O poder da mídia é trabalhado sob dois limiares: o de publicizar e o de silenciar, pois o que é divulgado, muitas vezes, significa “[...] camuflar e criar zonas de silêncio pela sedução e desvio do olhar” (RUBIM, 2000, p.80).

Na política, o poder se congrega pelos estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública, eleições e políticos construídos pelo *marketing*. Para Rubim (2000, p.83), a política necessita de publicização e, por isso, tem legislação e recursos capazes de obter visibilidade “[...] seja através da imanente notoriedade social do lugar que habita ou dos atos que executa, seja pela via do uso cativo da mídia estatal ou privada, em inserções de propagandas e

horários solicitados”. O autor afirma que os setores midiáticos não têm o poder de governar, mas interferem nos atos do governo e afetam o cotidiano do homem público por meio de agendas, temas, providências, críticas a suas atitudes, sugestão de alternativas e produção de imagens públicas.

Sobre a relação entre mídia e política, Weber (2000) esclarece que a afinidade se marca pela disputa do exercício do poder, por meio da busca de votos e de pontos e, nesse caso,

A televisão, como espetáculo, compete vantajosamente com a política no jogo da sedução e convencimento; enquanto o discurso político na televisão aparece deslocado porque seu movimento é limítrofe e tenso, a televisão o amplia e massageia (WEBER, 2000, p.30).

Dessa forma, a TV se apresenta em um patamar vantajoso, quando comparado à política, por ser detentora de uma linguagem institucionalizada e aceita pela maioria dos seus telespectadores, que a fortalece enquanto poder de atuação que se sobrepõe à política, cabendo a esta se moldar ao seu estilo.

Segundo Weber (2000), a mídia e a política controlam a sociedade porque possuem o poder da palavra. No entanto à mídia cabe a difusão de outros poderes, inclusive o de fazer que um candidato, como representante do eleitor, conquiste votos. Dessa forma, o que a mídia transmite não é a pessoa, enquanto indivíduo, mas sim uma aparência, um simulacro que se constitui enquanto realidade e verdade. Nesse espaço de aparência, a mídia se coloca como uma organização indispensável para a política, pois sua força se alia ao poder, “[...] devido à sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos” (WEBER, 2000, p.16).

Um dos poderes que pode ser disseminado pela mídia é o que Foucault (1984) chama de pastoral. Este designa uma forma de poder bem particular, cujo objetivo final é o de assegurar a salvação dos indivíduos no outro mundo. É uma forma de poder que ordena, mas também está pronto a sacrificar-se pela salvação do rebanho. Ele se preocupa com cada indivíduo durante toda a sua vida. Para exercê-lo é preciso conhecer o que se passa nas cabeças das pessoas e exige

aptidão para dirigi-las. Foucault (1984) o caracteriza como sendo oblativo, individualizante e ligado a uma produção de verdade: a do indivíduo sobre ele mesmo.

Para o autor, o Estado Moderno é uma matriz de individualização ou uma nova forma de poder pastoral, na medida em que passa da preocupação em conduzir as pessoas à salvação no outro mundo, para a idéia de que é preciso assegurá-la aqui. A nosso ver, essa salvação no campo político adquire sentidos que poder ser propalados pelos sujeitos políticos, como o de assegurar saúde, renda, segurança, proteção, etc. Na concepção foucaultiana, esse tipo de poder saiu da instituição religiosa e vem se estendendo pouco a pouco nas diversas instituições sociais, inclusive nas instituições políticas e midiáticas, acrescentamos nós.

Trazendo a questão do poder para o contexto das eleições, Weber (2000) afirma que o poder da mídia se manifesta na possibilidade de transformar positiva ou negativamente qualquer fato devido a sua capacidade de misturar linguagens informativas, publicitárias e de entretenimento em um único contexto. Dessa forma,

As redes de comunicação exercitam seu poder como equivalentes ao Estado, mas parecem poder superá-lo devido à sua rapidez, agilidade, perspicácia e transparente e permanente capacidade de aliciamento pela imagem, pela sedução (WEBER, 2000, p.20).

Portanto, se os MCM tendem a direcionar pessoas e instituições sobre os rumos a serem tomados, a política não seria colocada no lugar da exceção e também tem se moldado às regras estabelecidas pelo meio midiático para que seus sujeitos sejam escolhidos por mandatos seguidos e exerçam o poder de legislar e de executar leis. Ou seja, os candidatos, para chegarem a esse lugar, fazem uso do espaço midiático tanto para se elegerem, quanto para se manterem no cargo.

O espaço do HGPE/TV, por seu caráter gratuito e massificador, é usado pelos sujeitos políticos visando a adesão dos eleitores. No próximo item, adentraremos nas especificidades, na importância e no poder do HGPE/TV em uma campanha eleitoral.

1.1.1.1 Eleições e *marketing*: o HGPE/TV em foco

A campanha eleitoral, protegida pela Constituição de 1988, permite aos candidatos registrados no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) apresentarem suas idéias no rádio e na TV. Além do programa televisivo, toda campanha eleitoral exige um aparato de estratégias: comícios, passeatas, caravanas, contato corpo-a-corpo, documentos, panfletos, cartazes, símbolos, *jingles*, entrevistas, debates, *spots*³ e *slogans*. No entanto, para atender aos limites e aos objetivos dessa pesquisa, ater-nos-emos somente à propaganda eleitoral veiculada na televisão.

O HGPE/TV é o destaque das campanhas eleitorais contemporâneas que se submetem às injunções midiáticas, mesmo sendo produzido sob a responsabilidade da Justiça Eleitoral. Gomes (2004), ao fazer alusões sobre a importância do *marketing* eleitoral, afirma que se trata de uma estratégia de aproximação idealizada para o eleitor, em uma época específica de eleição, para conquistar sua atenção e obter seu voto. Para a autora, a sociedade está massificada e é impossível pensar em fazer política sem uma estratégia profissional voltada para o eleitor, enquanto produto oriundo dessa massificação.

Por outro lado, Lima (2002) entende que, diante da propaganda eleitoral, é preciso que o eleitor tenha perspicácia para perceber que todos os programas são construídos dentro de um mesmo cabedal de estratégias. Isso quer dizer que

Na maioria dos casos, todos têm um programa de governo na mão, elaborado com o esmero e capricho da peça publicitária, mas que não guarda diferença básica do programa de outro candidato. Sejam de que partido for, do mais à esquerda àquele mais à direita, esses programas são incrivelmente semelhantes. [...] se analisarmos o grosso das campanhas no Brasil, após a restauração do regime democrático, fica difícil fugirmos do projeto pasteurizado, em que prevalece a imagem que se cria do candidato: não o que ele é, mas o que aparenta ser (LIMA, 2002, p.305).

³ Pequenas inserções, com duração média de 30 segundos, feitas durante a programação normal da TV que tem a vantagem de chegar de surpresa ao telespectador e de forma tão rápida que não há como não assisti-lo.

Dessa forma, o contexto de uma campanha eleitoral em uma eleição específica é visto por Rubim (2000) como momento da distribuição e da delegação de poderes. Antes censitária e elitista, hoje, universal, a eleição acontece de um modo que, para o autor, significa

Um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder (es) na sociedade. [...]. Nas eleições escolhem-se quem deve governar, quem vai ocupar lugares privilegiados de exercício de poder em instituições do Estado [...] (RUBIM, 2000, p.91).

Nesse universo, eleição é o ato de escolha de candidatos e, em um sistema democrático, significa a disputa entre candidatos de situação e de oposição. Esse aparato de disputa eletiva não quer dizer que os vencedores terão o poder permanente de governar, ou seja, é a ocupação temporária de um lugar, distribuído pela democracia, mas com uma problemática: a prática política concentrada e restrita aos políticos profissionalizados pelas agências de publicidade especializada, idéia confirmada pelo autor como um momento em que

[...] as eleições funcionam como procedimento social e fundamental de distribuição do poder de governar, mas sempre periódico e de caráter momentâneo, pois, a rigor, essa distribuição transcende o episódio eleitoral, acontecendo cotidianamente através da persistente disputa do poder de governar [...] (RUBIM, 2000, p.92).

Desse modo, as eleições são consideradas um momento singular da política, no qual o cidadão atua com sua participação por meio do voto. Esse ato abre um leque para outras possibilidades, pois a eleição ocorre periodicamente – de quatro em quatro anos –, possibilitando aos partidos uma campanha permanente para o momento sempre esperado, utilizando o *marketing* político por intermédio de notícias positivas veiculadas na mídia, pois traduz momentos que

[...] exigem dos seus atores [...] um admirável investimento em comunicação, em suas estratégias, dispositivos e instrumentos. Afinal, trata-se de comunicar idéias e propostas, convencer,

argumentar, emocionar; enfim, de mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público [...] (RUBIM, 2000, p.96).

Gomes (2004), ao fazer referências sobre as técnicas organizacionais de uma campanha eleitoral, salienta que um contexto de eleições é para construir a imagem do candidato em algo que motive e convença o eleitor. Para a contemporaneidade, os MCM têm proporcionado a construção de imagens espetacularizadas que no Brasil se mostram em uma comunicação política mais persuasiva do que informativa. Para a autora, há uma demonstração de que “[...] a escolha do produto é feita por *impulso*, diferente daquela feita por reflexão sobre as vantagens oferecidas, ocasião em que poucos candidatos são apresentados” (GOMES, 2004, p.44).

Assim sendo, nas palavras da autora, eleição significa um procedimento em que uma organização regida por regras vai escolher uma pessoa, ou um grupo para desempenhar uma função, pois, dada a impossibilidade de todos os cidadãos participarem no processo decisório das causas sociais, a democracia vigente permite a escolha de pessoas representativas para ocupar os cargos políticos.

Essa escolha não é um ato simples, ela exige mecanismos que são desenvolvidos de forma planejada, denominada campanha eleitoral, e que significa

O 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 políticos públicos (GOMES, 2004, p.14).

A campanha publicitária eleitoral é planejada dentro de um plano de programa-promessa que visa a eleger duas classes de candidatos: aqueles que tentam entrar na vida pública pela primeira vez e os que já estão no poder e tentam se reeleger. Para isso, o espaço eletrônico é usado como instrumento primordial na campanha eleitoral, tal como afirma o autor

Tais espaços eletrônicos, em decorrência de sua singularidade e novidade, têm suas exigências e requisitos. A política deve obrigatoriamente compreendê-lo para poder se locomover nestes espaços de maneira simultaneamente adaptada às 'linguagens' da tela e adequada à sua lógica imanente (RUBIM, 2002, p.55).

Nesse aspecto, o HGPE/TV se adapta às singularidades televisivas para mostrar a personalidade do candidato, bem como os benefícios que o eleitor vai ter ao elegê-lo. O programa eleitoral televisivo se presentifica em todos os segmentos sociais sobre a adequação da gramática sedutora da televisão, que tem como objetivo a conquista de votos, apesar de o seu planejamento e edição ficarem sob a responsabilidade do partido.

Weber (2000) denomina esse tipo de programação de espetáculo arbitrário, considerado *in natura*, pois utiliza o espaço radiofônico e televisivo sob uma legislação específica que obriga os meios midiáticos a cederem um espaço temporal para partidos e candidatos se apresentarem ao eleitorado de maneiras diversas, assemelhadas aos programas televisivos. A esse respeito, a autora afirma que

É possível assistir a um programa político como se fosse um telejornal; à imitação dos programas de entrevistas; à reprodução das gravações 'externa' (quando transeuntes-cidadãos são entrevistados sobre qualquer assunto). Programas humorísticos, fragmentos de telenovelas, programas de calouros são usados como *performance* no horário político (WEBER, 2000, p.39).

A publicidade é fundamental no meio político em decorrência da distância que há entre o político e o eleitor, a variedade de partidos e um número excessivo de candidatos que vão se diferenciar por meio da promoção da sua imagem. Esses motivos levam os partidos e os candidatos a utilizarem técnicas persuasivas no horário eleitoral, porque o número de candidatos é maior do que as vagas existentes, daí a necessidade de utilizar técnicas de convencimento para tentar vencer esse mercado eleitoral competitivo, pois

A informação transmitida, pelo candidato ou pelo partido, ao eleitor, através dos meios de comunicação de massa, só ajuda a cumprir o objetivo maior da comunicação publicitária, que é exercer uma influência sobre o cidadão, para que este assuma uma determinada posição frente à mensagem que recebe (GOMES, 2004, p.66).

Além disso, a autora salienta que as campanhas eleitorais estão aquém do objetivo de informar os eleitores e, por isso, devem ser planejadas a fim de serem entendidas por todos, inclusive pelos menos dotados intelectualmente. Dessa forma, ao serem idealizadas pelas agências publicitárias, buscam atingir os meios massivos por meio de técnicas específicas para apresentar, no horário eleitoral, o perfil do candidato e as vantagens do partido político, com o fim de convencer ideologicamente o eleitorado.

A elaboração de uma campanha publicitária não se constitui em tarefa fácil e, por isso, o seu planejamento é feito tendo como base as informações obtidas em pesquisas de mercado que atendam às necessidades básicas e momentâneas do eleitor, por intermédio de uma personalidade construída para o candidato como produto colocado à venda para satisfazer as necessidades do consumidor-eleitor.

Na visão de Gomes (2004), para criar a personalidade ideal de um candidato que atenda às expectativas do eleitor, é preciso ouvir os líderes que representam sindicatos, associações, movimentos organizados sobre os problemas concernentes àquela região ou grupo para, posteriormente, o partido ou o candidato lançarem a solução na campanha eleitoral. Esses aspectos se constituem como um dos requisitos básicos para vencer uma eleição, por meio da orientação de profissionais que produzam imagens adequadas aos anseios esperados pelo eleitor.

Sobre a questão da construção da imagem do candidato, Weber (2000) afirma que esta se caracteriza como um jogo de representação feito pela política na mídia como lembrança do teatro utilizado desde o período clássico e que tem a capacidade de seduzir o homem. Dessa forma, sobre essa temática, a autora afirma que

Como atores eventuais, os políticos se confundem com os permanentes e representam seu papel, devidamente maquiados e penteados para uma platéia invisível, ingressando no terreno da contradição, porque ocupam o espaço público televisivo [...] com o formato da televisão e não da política (WEBER, 2000, p.33).

Para a autora, o HGPE/TV é construído para valorizar a voz, o gesto carismático, o jogo de cores e sons, pessoas conhecidas e desconhecidas que, em um papel testemunhal, apresentam-se para contribuir no quesito persuasivo e nos comícios, apresentados na televisão em forma de *show*.

Apesar das inovações tecnológicas terem sido incorporadas pela mídia, a retórica continua sendo o elemento primordial dos candidatos no que concerne à sedução e à persuasão na conquista do voto. Além disso, a aparência e a entonação de voz do candidato são levadas em consideração na apresentação do HGPE/TV. Sobre esses aspectos, a autora afirma que

A entonação de voz dará credibilidade ao texto quanto mais serena, positiva, natural, clara e agradável. O vestuário, por sua vez, será associado à modernidade, conservadorismo, sobriedade, formalidade e elegância. A colagem visual se completa com o entendimento sobre a combinação entre o candidato e a paisagem (cenário, cena) que o sustenta (WEBER, 2000, p.60).

O candidato que possui maior facilidade em expressar-se verbalmente tem a chance de conquista de votos ampliada em um contexto de horário eleitoral gratuito, pois, nesse momento, “sai a política que dialoga com o real e o referencia nas cenas externas, e entra o político personalista que dialoga olhos nos olhos com seu eleitor, simulando intimidades” (WEBER, 2000, p.71).

A propaganda, bem como a televisão, busca conquistar um telespectador enquanto consumidor de produtos e de programas. O político também busca a conquista do voto, mas com um diferencial: ele não pode se dissociar completamente da realidade, pois é nela que os projetos e os programas de governo se sustentam. Sob esse aspecto, Magalhães (1995) afirma que a propaganda eleitoral quer transformar a indiferença das pessoas em eleitores em potencial, voltando-se para um candidato em específico.

Nesse momento em que tanto a democracia quanto os MCM se colocam na sociedade de maneira bastante acentuada, o político é visto de maneira contrária à época monárquica, ou seja, passa do privilégio de poucos olhares para exibir-se massivamente. É a mídia exercendo sua função

de reforço da moralidade pública e mesmo de certas 'disfunções', como a narcotização do público com avalanches de informações inúteis, que produzem uma indiferença geral dos cidadãos quanto aos problemas da agenda social (MAGALHÃES, 1995, p.131).

Tivemos por objetivo, ao registrar as idéias peculiares da propaganda política no meio comunicacional televisivo, apresentar as adaptações e as transformações da política midiaticizada que, dotadas de requisitos persuasivos, influenciam as pessoas. Estas, regidas por um sistema massificador, ficam vulneráveis às imposições delimitadas pelo aparato político televisionado.

1.1.1.2 O HGPE/TV das eleições maringenses

Durante o período eleitoral, a mídia televisiva e radiofônica foi obrigada, conforme a legislação, a reservar, dentro da sua lógica capitalista do "tempo é dinheiro", um espaço para divulgar a propaganda eleitoral gratuita dos candidatos. A TV é vista pelos teóricos do *marketing* como o meio mais viável de transmissão de um programa eleitoral por ter audiência garantida. Por isso, o horário eleitoral é a principal ferramenta que os candidatos possuem para apresentar suas propostas, o que justifica a produção de campanha em estúdio como o mais importante veículo de propaganda dessa fase eleitoral, pois, na disputa pelo voto popular, é por meio dele que os candidatos conseguem estabelecer contato com o maior número de eleitores.

Segundo informações obtidas nos jornais impressos locais, o horário eleitoral petista do segundo turno se apresentou sem muitas inovações, se comparado com o do primeiro turno. A apresentadora Jany Lima⁴ atuou como âncora e direcionadora

⁴ No primeiro turno, o apresentador Raí Nascimento fazia parceria com Jany Lima na apresentação do HGPE/TV.

das entrevistas realizadas com o candidato; houve a participação direta do radialista Frambell Carvalho como apresentador de um editorial, bem como reportagens externas feitas por Simone Kisner, que seguiu uma linha propositiva de entrevistas com populares e um espaço reservado para as declarações de apoio.

O programa eleitoral de SB teve suas gravações internas feitas nos estúdios da TV Tibagi (SBT) com os jornalistas Sergio Mendes e Cecília Fraga atuando como âncoras dos programas pautados em um estilo telejornalístico, através do “canal 11”. O programa teve caráter inovador, com algumas diferenciações em relação ao programa do primeiro turno. A cúpula de campanha selecionou diversos modelos de programas e os submeteu a uma pesquisa qualitativa para escolher o que mais agradaria aos telespectadores.

O programa pepista apresentou um grande número de propostas que pretendiam melhorar a qualidade de vida dos maringaenses, além do investimento na simpatia do candidato, por intermédio da construção de uma representação positiva de sua imagem, que usou a televisão como ferramenta essencial na organização da sua campanha, estabelecendo um elo com o eleitor, colocando-o como co-responsável da futura administração pepista.

A primeira semana do HGPE/TV de JIC foi apresentada sob a mesma temática da parte que analisamos, ou seja, com as seguintes propostas de governo: valorização da educação, melhoria no atendimento à saúde, participação popular, geração de emprego e políticas públicas para a terceira idade, meio ambiente e agricultura. As apresentações foram feitas com imagens das obras sociais realizadas, apoio de populares e de autoridades políticas e entrevista de estúdio com o candidato.

A primeira semana do segundo turno do HGPE/TV de SB foi fortemente marcada por críticas à administração petista, ao mesmo tempo em que o candidato se apresentava como a solução para os problemas oriundos desse governo, ancorado em um currículo de alta performance e na tradição da família. Notamos que as críticas apresentadas eram construídas conforme a temática apresentada no programa do seu adversário JIC.

Essas relações opositivas foram planejadas da seguinte maneira: se o programa eleitoral apresentava a realização de um projeto para a terceira idade, como a criação do conselho municipal dos direitos do idoso ou o centro de convivências e a construção do condomínio do idoso, no programa do adversário SB

do dia seguinte, eram apresentadas pessoas da terceira idade em depoimentos, reclamando que perderam a isenção de IPTU e que, por isso, eram obrigados a vender seu imóvel por causa da impossibilidade de pagar um imposto de valor inacessível. Exceto o que se referia ao projeto educacional petista, que a oposição praticamente não criticou, o mesmo se dava em relação aos outros setores sociais, como a saúde, o asfalto e a infra-estrutura.

A segunda e última semana – nosso objeto empírico de análise – do HGPE/TV de JIC, seguiu a mesma linha da primeira semana, sem alteração inovadora. No entanto o do candidato da oposição apresentou um diferencial com a apresentação de sua performance curricular, bem como de suas conquistas e experiências vividas pelo mundo, a história da família Barros como políticos e pioneiros da cidade, as obras realizadas na gestão de SB/pai, os depoimentos emotivos da mãe do candidato e uma busca, mediante um discurso persuasivo, pela identificação com o povo maringaense, conforme veremos na parte em que realizamos a análise.

1.2 A CONJUNTURA ELEITORAL MARINGAENSE A PARTIR DA MÍDIA LOCAL

Contextualizamos as CP das eleições/2004 em Maringá por meio de um arquivo construído pelo Projeto de Banco de Dados Midiáticos nº 286/03 sobre a mídia local⁵ no período eleitoral, a fim de compreendermos, parcialmente, como se deram as regularidades discursivas apresentadas no HGPE/TV dos candidatos JIC e SB. Faremos um breve esboço sobre os aspectos que serviram como reflexão para o período eleitoral analisado, os quais situaremos o governo anterior (gestão 2000/2004)⁶, e as CP ocorridas no primeiro e segundo turnos da campanha eleitoral, principalmente a última semana do HGPE/TV, por ser nosso *corpus* empírico.

Maringá é um dos 499 municípios paranaenses com cerca de 304 mil habitantes⁷, dos quais 219.218 são eleitores. A professora de Ciências Políticas da

⁵ A construção desse item foi feita mediante informações divulgadas pelos jornais impressos O Diário e Hoje, debates televisivos, videodocumentário elaborado pela TV Clipping, Programa Pinga Fogo e o HGPE/TV.

⁶ O retorno ao governo anterior se faz necessário porque o prefeito em exercício participa do pleito em busca da reeleição.

⁷ Dados obtidos pelo levantamento do IBGE em 2003, disposto no Atlas Social de Maringá.

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Celene Tonella, em entrevista ao jornal O Diário, afirmou que a cidade possui um perfil eleitoral conservador e, geralmente, não prima por partidos ou correntes ideológicas. Essa característica justifica pleitos com resultados surpreendentes, pois é o momento histórico de cada campanha eleitoral que direciona o eleitor. Além disso, outro aspecto relevante para o contexto é a não-continuidade de gestões com prefeitos na condição de reeleitos.

As idéias de Tonella foram explicitadas no pleito de 1999, pois a surpresa emergiu quando as urnas revelaram que a maioria do eleitorado decidiu começar o novo milênio com roupagem nova. O prefeito eleito, José Cláudio Pereira Neto⁸, do PT, e seu vice, João Ivo Caleffi, foram eleitos para assumirem a administração pública da cidade, mas, no primeiro ano da administração, José Cláudio começou a ter problemas de saúde, vindo a falecer em setembro de 2003. O vice JIC assume a administração da prefeitura como prefeito e começa a visar as próximas eleições em busca da reeleição.

O prefeito em exercício, JIC, juntamente com outros sete candidatos, propôs-se ao cargo de prefeito, apresentando, para os eleitores, seus planos de governo moldados em diversos artifícios persuasivos. Os projetos realizáveis para os próximos quatro anos eram idênticos na essência, mas com diferenciais na construção da imagem e dos discursos apresentados com a finalidade de conquistar votos em meio a um cenário marcado pela competitividade eleitoral.

1.2.1 Primeiro Turno: a Guerra Eleitoral

O primeiro turno das eleições maringaenses foi disputado por oito candidatos que se propuseram ao cargo de prefeito, cujos nomes, partidos e coligações apresentamos na tabela seguinte:

⁸ Até o momento, a história eleitoral de Maringá registra que José Cláudio foi o primeiro prefeito eleito por um partido de esquerda e também o mais votado, com um total 107.320 mil votos no segundo turno.

Tabela 1: Distribuição dos candidatos a prefeito e suas coligações nas eleições/2004

candidato	partido	coligação
1. Edmar Arruda	PPS	Mais Maringá: PPS, PMDB, PRONA e PL
2. João B. Beltrame – Joba	PV	Sem coligação
3. João Ivo Caleffi	PT	Maringá para Todos: PT, PHS, PC do B
4. Manoel Batista Júnior	PTB	Maringá Melhor: PTB, PFL, PMN
5. Nilson Augusto dos Santos	PSC	Maringá Solidária: PSC e PT do B
6. Rogério Miranda de Mello	PTC	sem coligação
7. Silvio Magalhães Barros	PP	Gente de Maringá: PP, PDT, PSDB, PRTB
8. Wilson Luiz D. Quinteiro	PSB	Maringá com Verdade: PSB, PSL

A eleição para prefeito na cidade de Maringá aconteceu em dois turnos. O primeiro concretizou-se no dia 03 de outubro, após um período de propaganda eleitoral realizada de duas maneiras: a) tradicional: comícios⁹, passeatas, carreatas, foguetórios, reuniões, cabos eleitorais, distribuição de “santinhos”, *outdoors* e brindes; e b) eletrônica: entrevistas em programas televisivos e os jornais impressos locais Hoje e O Diário, debates e o HGPE/TV.

A campanha eleitoral, em seu contexto geral, foi planejada para os modelos tradicional e eletrônico. No entanto este último teve relevância para os candidatos que, além de se basearem no conhecimento, no aperto de mão e no sorriso construído, tiveram cada gesto minuciosamente espetacularizado e planejado pelos MCM local.

Nessa luta pelo poder, as promessas de campanha foram originadas do senso comum, pois os candidatos apresentaram projetos de governo que, rapidamente, solucionariam os velhos e básicos problemas enfrentados pela população maringaense e do povo brasileiro como um todo, ou seja: saúde, educação, emprego, segurança, habitação, cultura, meio ambiente, agricultura, esporte e lazer. Além desses já citados, há também os específicos, que os candidatos se propuseram a resolver: diminuição da tarifa do transporte coletivo, guarda municipal nas escolas, construção do novo centro, asfalto nos bairros que foram loteados em gestões passadas sem a infra-estrutura necessária,

⁹ Segundo reportagem do jornal O Diário, a campanha eleitoral foi realizada com poucos comícios em decorrência de os profissionais do *marketing* eleitoral entenderem que o custo-benefício os tornavam inviáveis na busca de votos.

recapeamento asfáltico, diminuição do valor do imposto predial territorial urbano (IPTU), pagamento da trimestralidade dos funcionários¹⁰, diminuição dos acidentes de trânsito e melhora significativa no setor de saúde com projetos inovadores.

As propostas foram divulgadas pela mídia local (jornais impressos, debates televisivos, telejornais, Programa Pinga Fogo na TV e emissoras de rádios locais como CBN, Maringá, Cultura e Nova Ingá), a qual, apesar de constituída sob o mito da objetividade, da neutralidade e da imparcialidade, em todos os acontecimentos apresentados, não deixou de, implicitamente, revelar sua corrente ideológica e partidária, ora omitindo, ora mostrando ou moldando seus textos noticiosos escritos, orais ou imagéticos de uma forma benéfica aos candidatos, veladamente, apoiados.

Em qualquer cenário de campanha eleitoral, o alvo é sempre o candidato que está em posição vantajosa perante os adversários. Por isso, o primeiro turno foi marcado com diversas denúncias feitas pelos adversários contra o candidato da situação, JIC, que, conforme mostravam as pesquisas, era um candidato com grandes chances para vencer as eleições.

Nesse turno, as denúncias consideradas relevantes para a produção dos efeitos de sentido e de compreensão discursiva analítica do resultado final das eleições foram:

- a) o deputado federal Ricardo Barros, irmão do candidato SB, em entrevista ao programa Pinga Fogo na TV, veiculado pela TV Maringá e Rádio Nova Ingá, acusou o PT de uso do dinheiro público, obtido mediante contribuição obrigatória dos filiados ao partido, os quais ocupam cargos públicos para pagar gastos de campanha e promoção de showmício com o cantor Leonardo;
- b) o candidato Rogério Miranda de Mello, do PTC, denunciou e apresentou, no seu espaço do horário eleitoral, uma gravação sobre uma possível conversa de acordo entre integrantes do governo petista e representantes de donos de postos de combustíveis. Segundo a denúncia, o objetivo era atenuar as investigações feitas pelo Procon sobre formação de cartel nos preços dos combustíveis e, em troca, o PT receberia cinco mil litros de combustível para a campanha petista;

¹⁰ Reposição trimestral das perdas salariais dos funcionários no período de novembro, dezembro e janeiro de 1990 e 1991.

- c) o candidato Rogério, acima citado, fez outra denúncia, a de que a administração petista teria contratado a empresa prestadora de serviços de software, Sonda do Brasil Ltda, para fornecer programa de informática e infra-estrutura necessária ao recebimento do imposto sobre serviço de qualquer natureza (ISSQN), bem como coibir a possibilidade de sonegação desse imposto. Segundo o denunciante, o preço cobrado pela prestadora de serviço era elevado, se comparado com a concorrência de mercado.

Esses acontecimentos foram defendidos pela assessoria jurídica e proporcionaram vários direitos de respostas ao prefeito e candidato JIC. Outro fato marcante nessa campanha eleitoral foi o apoio explícito ao candidato SB, por parte do comunicador Benedito Pinga Fogo de Oliveira, o qual apresenta um programa televisivo local, simultaneamente reproduzido por rádios de sua propriedade. Esse programa visa não só noticiar os fatos regionais, mas também fazer assistencialismo às pessoas de baixa renda, o que gera audiência significativa nas camadas sociais mais pobres, resultando em votos para o candidato apoiado. Nesse espaço televisivo, o comunicador entrevistou todos os candidatos, aparentando neutralidade, com o mesmo tempo e as mesmas perguntas, mas com comentários subjetivos que criticavam a gestão de JIC, feitos entre perguntas e respostas.

Consideramos as pesquisas de intenções de votos outra problemática enfrentada pelos candidatos, por apresentarem divergências nos resultados. Percebemos, nos jornais impressos publicados na época da campanha eleitoral, que a variação se dava conforme a empresa de publicidade que a realizava e o jornal que a divulgava. Além disso, segundo entrevista concedida ao jornal O Diário, o juiz eleitoral, René Pereira da Costa, afirmou que as pesquisas não deixam de ser uma propaganda eficiente e disfarçada, pois em uma cultura em que não se deve “perder” votos, a divulgação, pela mídia, de resultados de pesquisas significa conquista dos eleitores indecisos que acabam escolhendo os candidatos que estão na liderança.

Os resultados diferenciados, apresentados pelas empresas de publicidades, suscitaram questionamentos do Tribunal Regional Eleitoral (TRE). Em decorrência disso, o juiz René Pereira da Costa determinou que funcionários da Justiça Eleitoral acompanhassem a realização das pesquisas. A lei foi posteriormente revogada pelo

Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pois os proprietários das empresas de pesquisas reclamaram que o levantamento de intenções de votos feito mediante acompanhamento inibiria o eleitor e comprometeria os resultados.

Além disso, ocorreram outros fatores como a suspeita de que candidatos considerados “laranjas”, segundo a gíria política, tivessem lançado suas candidaturas para trabalhar em benefício de outro candidato. O lado cômico não se ocultou nessa campanha eleitoral, pois o candidato Nilson Santos prometeu, se eleito, fundar uma “associação de tomadores de tererê” para atrair investimentos e emprego.

Foi nesse cenário eleitoral que, no dia 3 de outubro, a imprensa local divulgou, logo após o término oficial da votação, o resultado do primeiro turno explicitado na seguinte tabela:

Tabela 2: Distribuição dos votos obtidos pelos candidatos no primeiro turno das eleições/2004

candidatos	eleitores	
	votos	%
João Ivo Caleffi (PT)	49.706	22,67%
Silvio Barros (PP)	43.133	19,68%
Dr. Batista (PTB)	37.557	17,13%
Edmar Arruda (PPS)	25.915	11,82%
Wilson Quinteiro (PSB)	10.033	4,58%
Joba (PV)	7.799	3,56%
Nilson Santos (PSC)	640	0,29%
Rogério Mello (PTC)	156	0,07%
Votos em branco	3.153	1,44%
Nulos	5.520	2,52%
Abstenção	35.606	16,24%
Total	219.218	100,00%

Fonte: Justiça Eleitoral/PR.

1.2.2 Segundo Turno: Continuidade x Competência

Conforme vimos na tabela 2, foram para o segundo turno os candidatos JIC/PT e SB/PP. A partir desse momento, o eleitor estava diante de duas personalidades políticas para fazer sua escolha frente a uma nova luta eleitoral rumo à vitória definitiva em 31 de outubro, com duas possibilidades de projetos de governo. A primeira se pautava na continuidade de uma administração já em exercício e a segunda prometia revolucionar a cidade por intermédio de um representante qualificado, competente e experiente para assumir a administração pública da cidade, com uma campanha destituída de ataques pessoais ao adversário, mas com críticas às deficiências da administração petista.

O jogo político opositivo dessa fase da campanha está na apresentação das obras realizadas pelo governo de JIC/PT, uma vez que sua pretensão era continuar na administração municipal por mais um mandato. Por outro lado, o candidato SB/PP se apresentou, ao eleitorado, de maneira diferenciada com o objetivo de quebrar os argumentos do candidato situacionista, mediante críticas a sua administração, com o intuito de ganhar os votos necessários para a sua vitória.

Dessa forma, as condições eleitorais desse momento de campanha promoveram um cenário eleitoral competitivo, pois JIC, sendo da situação, colocava-se como um candidato forte e de boa aceitação popular em decorrência de uma administração voltada para as questões sociais e, por outro lado, concorria com SB, até então desconhecido pela população maringaense, mas pertencente à tradicional família Barros, já conhecida na história política da cidade.

Esses motivos fizeram que o segundo turno iniciasse marcado pelo esquecimento das diferenças ideológicas e partidárias dos candidatos vitoriosos que foram em busca do apoio político dos derrotados, comprovando o parecer da professora Celene Tonella, segundo a qual a política maringaense não se constrói por fidelidade partidária. O candidato JIC/PT, logo após o resultado do primeiro turno no ginásio de esportes Chico Neto, recebeu o primeiro apoio de Wilson Quinteiro do PSB, quinto lugar no resultado das eleições, com 4,58% do eleitorado.

Esse momento da campanha eleitoral é marcado pelo início de uma luta pelo apoio de partidos, de entidades não-governamentais, de representantes das esferas

estadual e federal, de vereadores, de prefeitos da região metropolitana e, principalmente, de dois importantes candidatos derrotados no primeiro turno, Dr. Batista e Edmar Arruda, terceiro e quarto lugares, respectivamente.

1.2.3 As Principais Propostas de Campanha dos Candidatos

O candidato da situação, JIC, atualmente com 45 anos, é paranaense da cidade de Marialva e filho de agricultores. Aos 13 anos, veio morar em Maringá, formou-se em Filosofia e História pela PUC de Curitiba e especializou-se em História Social do Trabalho pela UEM. Atua profissionalmente como professor da rede pública de ensino. O candidato foi um dos fundadores do grupo união e consciência negra de Maringá e é filiado ao PT desde 1985.

O candidato da oposição, SB, é natural de Maringá, atualmente com 50 anos, filho de pioneiros da cidade. Formado em Engenharia Civil pela UEM e especialista em Engenharia Ambiental. Foi consultor do Sebrae e da Organização dos Estados Americanos (OEA) e Secretário de Esporte e Turismo do estado do Paraná durante a gestão 1995/2002 do Governador Jaime Lerner. Também foi Secretário de Turismo em Manaus, por ter sido morador no estado do Amazonas. Atualmente, é empresário da área de suplementação alimentar e cosmético. Sua vida foi calcada no conhecimento, adquirido em viagens feitas a 38 países e 26 estados brasileiros.

O plano de governo do candidato petista, de um modo geral, visava a dar continuidade às obras e aos projetos iniciados na gestão petista de 2000/2004, destacando a importância da sua continuidade, por intermédio de uma plataforma governamental montada nos seguintes eixos: desenvolvimento socioeconômico, honestidade, transparência, inclusão social e participação popular. Trata-se de um projeto pautado na linha socialista que coloca o poder público como responsável pela educação, pela saúde preventiva, pelo compromisso com a geração de emprego e de renda e pela não-privatização do bem coletivo.

Dentre as propostas do candidato petista, exemplificamos as que consideramos mais relevantes em nosso âmbito de pesquisa: a) ampliar o programa

de saúde preventiva; b) construir e reformar escolas; c) asfaltar vias públicas; d) gerar empregos; e) implantar um sistema pedagógico de educação diferenciado em escolas com salas informatizadas, parquinhos e ginásio de esportes; f) construir centros infantis para atender durante os recessos e as férias escolares; g) instalar o centro de educação unificado (CEU) e h) implantar a jornada ampliada nas escolas¹¹.

Em relação à saúde, as propostas do candidato se deram nos seguintes quesitos: a) ampliar o atendimento até às 22h em algumas unidades de saúde, b) implantar o serviço de cirurgias e UTI no Hospital Municipal, c) implantar o programa farmácia popular e d) regionalizar a saúde.

Por outro lado, o candidato petista mostrou-se filiado à tradição familiar e afirmou que seguiria o ensinamento do pai, o de servir a comunidade. Concorrendo ao cargo de prefeito pela segunda vez nesta cidade, apresentou-se ao eleitor como a melhor opção, pois teria experiência internacional e administrativa suficientes para atrair investimentos necessários para o desenvolvimento do município. Além disso, contaria com o apoio parlamentar de familiares e de amigos na Assembléia e no Senado¹².

Segundo os jornais locais, o plano de governo de SB foi baseado em pesquisa domiciliar (exceto região central, realizada pela internet), feita por meio do Espaço da Cidadania, que a sustentou em três pilares: segurança, saúde e geração de emprego. Cerca de 100 mil pessoas moradoras em vinte e quatro mil residências foram consultadas para levantar as melhores e as piores ações dos serviços prestados pela prefeitura na gestão petista. Também fizeram parte do seu projeto eleitoral reuniões temáticas realizadas em diversos segmentos setoriais da sociedade, como encontros com líderes de bairros, comunidades religiosas, grupos pertencentes à mesma categoria profissional, nas quais o candidato buscava construir uma imagem política favorável, capaz de ampliar sua capacidade de conquista de votos.

¹¹ O aluno estuda um período do dia e no outro se mantém na escola em cursos de dança, informática, teatro e práticas esportivas.

¹² Deputados Estaduais Luiz Nishimori e Cida Borghetti, Deputado Federal Ricardo Barros e Senador Osmar Dias.

Em sua plataforma eleitoral, o candidato pepista propôs inovações e melhorias para as diversas áreas sociais, dentre as quais citamos as mais relevantes: a) ampliação de consultas especializadas e readequação do horário dos postos de atendimento b) conclusão da Vila Olímpica e construção de centros esportivos; c) criação de mil vagas de emprego, por meio da criação de centros de qualificação e de geração de rendas, incentivos fiscais e desburocratização para instalação de novas empresas; d) melhoria na educação da rede pública de ensino com congressos técnicos e científicos, aumento salarial para supervisores e orientadores e distribuição ampliada do kit escolar¹³; e) incentivo ao turismo e aos passeios ecológicos; f) negociação da trimestralidade dos funcionários públicos municipais e concessão de liberdade de escolha do banco para receber o pagamento; g) ampliação do desconto do IPTU de 30% para 40%; h) construção de casas para suprir a deficiência com a volta do projeto João de Barro¹⁴; i) criação da guarda municipal para fazer a segurança das escolas e dos demais patrimônios públicos municipais.

1.2.4 A Primeira Semana do Segundo Turno

Após o resultado do primeiro turno, os candidatos vencedores tiveram um tempo para se preparar não só para o segundo turno das eleições, mas também para as alianças políticas, os debates promovidos pelas emissoras locais de TV e as gravações para o HGPE/TV, os quais marcaram o início oficial da campanha nesse período eleitoral, com sua transmissão a partir de 14/10/04.

Apesar de os candidatos terem se comprometido a realizar uma campanha limpa, a partir da transmissão do horário eleitoral, diversos problemas emergiram, desvirtuando a prerrogativa inicial dos candidatos.

¹³ O aluno da rede pública de ensino municipal recebe um kit com materiais escolares no início do ano letivo. A proposta de SB é melhorá-lo com materiais de qualidade e acrescentar um shorts e um agasalho.

¹⁴ O projeto João de Barro consiste em disponibilizar o terreno juntamente com uma cesta básica de materiais, para a construção da casa própria, mediante parcela correspondente a 20% do salário mínimo, por um período de 10 anos.

O período de 4 a 13/10/04 foi marcado por um silenciamento significativo, pois, enquanto se preparavam para o retorno, buscavam apoios políticos, a exemplo do que fez o candidato SB, que acabou recebendo o apoio de Edmar Arruda do PPS e dos partidos PL e PRONA. Em decorrência desse apoio, o candidato petista incorporou algumas propostas do candidato derrotado que o apoiou, como a redução da tarifa do transporte coletivo, o projeto Natal Luz¹⁵ e a instalação do Pronto Atendimento à Criança (PAC).

JIC recebeu o importante apoio do PMDB, partido do Governador do Estado, Roberto Requião, bem como do Deputado Federal, Odílio Balbinotti. No entanto o apoio desse partido apresentou divergências que podem ter sido uma das causas que viriam a comprometer o resultado das eleições para o candidato. A irmã do ex-prefeito José Cláudio, Terezinha Pereira, filiada ao PMDB, candidata derrotada à Câmara Municipal e Coordenadora do PMDB Mulher, negou, por motivos pessoais, apoiar o candidato petista e se declarou eleitora de SB. Esse fato gerou surpresa para o eleitorado que, desde o primeiro turno, esperava o apoio da família Pereira ao candidato JIC. Em vez disso, ela apoiou o candidato Edmar Arruda. No entanto, no segundo turno, deduzia-se que ela seguiria a linha do partido e apoiaria o candidato petista, mas, novamente, houve a surpresa e o apoio foi para SB.

Ainda naquela semana, o vereador Geremias Vicente da Silva (PL) apresentou uma denúncia ao Ministério Público, contra a administração petista, acusando o prefeito de improbidade administrativa por não ter cumprido a legislação que determina 25% do orçamento para despesas com a educação no ano de 2003. Segundo o vereador, a legislação foi descumprida pela prefeitura, que teria gastado somente 20,11% do seu orçamento para fins educacionais. Sobre essa denúncia, o secretário de Fazenda, Sérgio Margarido, além de considerá-la como meio de motivação política, defendeu o prefeito JIC com a afirmação de que as obras empenhadas em um ano são pagas no ano seguinte e também havia obras ainda em fase de conclusão. Além disso, o sistema eletrônico do Tribunal de Contas não aceita que o dinheiro previsto em um ano seja pago no ano seguinte, o que resulta em problemas para todas as prefeituras do Estado do Paraná.

¹⁵ O projeto Natal Luz visava iluminar as principais ruas das cidades para atrair as pessoas para o centro da cidade, incentivando-as a comprar.

Outra denúncia feita pelo adversário SB e acatada pela Justiça Eleitoral determinou a apreensão de 17,3 mil cartilhas direcionadas às crianças da rede estadual de ensino como suporte pedagógico, pelo fato de elas apresentarem, segundo os denunciantes, a foto do prefeito, palavras cruzadas com ideologia petista e o brasão oficial do município de Maringá. Esses motivos fizeram que a oposição acusasse o prefeito de prática de crime eleitoral, mediante “lavagem cerebral” nas crianças, confundindo atividades pedagógicas com questões políticas, que poderiam implicar a inelegibilidade do prefeito. O advogado Avanilson Alves Araújo fez a defesa dessa denúncia, explicando que o material foi produzido para fins educativos e conscientização política dos futuros eleitores e que o brasão do município é de domínio público.

Além desses fatos negativos divulgados pela mídia impressa local, outras denúncias oriundas do primeiro turno, como o caso do combustível, realizado pelo candidato Rogério Mello (PTC), continuaram ainda em evidência nessa fase eleitoral, servindo como desgaste para o candidato JIC, desgaste esse que se agravou quando foi iniciada a transmissão do horário eleitoral. SB divulgou imagens dos eleitores pepistas, anunciando, em coro, após resultado do primeiro turno, o termo “João Gasolina” para JIC, concedendo direito de resposta para o PT, no horário eleitoral de SB. Além disso, esse candidato acusou a administração petista de descaso para com a saúde, com a evidência de muitos cargos comissionados e de obras sociais paradas.

Além do acontecimento citado, outros fatos eliminaram a promessa de harmonia entre os candidatos. Entre eles está a transmissão, no horário eleitoral de JIC, do discurso de apoio do Governador Roberto Requião em palanque, afirmando que Maringá não poderia sofrer retrocesso a um passado marcado pela corrupção. Discurso que exaltou o concorrente SB, uma vez que sua família faz parte da história política maringaense.

Outro caso importante para contextualizar esse momento eleitoral, foi a ida de JIC até à cidade vizinha de Londrina para encontrar-se com o presidente Lula na inauguração de um centro especializado odontológico. O PP de SB entrou com um pedido, na Justiça Eleitoral, de aplicação de uma multa no valor de 100 mil reais para o Presidente, sob a acusação de que ele estava fazendo campanha para o candidato, mediante gravação de mensagens de apoio. Além disso, foi pedida a

cassação do candidato petista, mediante acusação do uso indevido do poder público por uso de carro oficial e de um funcionário público para fazer o deslocamento. O advogado de defesa afirmou que o prefeito usou seu carro particular para fazer a viagem e que o funcionário estava em férias, desde o dia 4 de outubro. A justificativa dada pela situação é que a gravação de apoio foi feita em horário de almoço, o que caracteriza horário fora de expediente.

Os resultados das pesquisas de intenções de votos do Instituto de Pesquisa *Experience*, divulgados pelo jornal O Diário desse período, mostram equilíbrio entre os dois candidatos, marcando mais um ponto negativo para JIC, que sempre se colocou à frente nas pesquisas eleitorais. Além disso, o candidato JIC faltou ao debate promovido pela TV Maringá, pela Rádio Cultura AM e pelo Jornal O Diário, em 24/10/04. Esse fato foi bastante explorado no HGPE/TV da oposição, que entendeu a ausência do candidato petista como falta de respeito para com os eleitores-telespectadores, gerando efeitos de sentido negativo¹⁶ para a campanha de JIC, na última semana da campanha eleitoral.

1.2.5 A Segunda Semana do Segundo Turno

Consideramos a última semana a partir do dia 25/10/04, uma segunda-feira, em que a abertura do HGPE/TV se deu com SB, apresentando seu currículo ao eleitorado, como o candidato ideal para assumir o cargo de prefeito de Maringá, em decorrência de seu perfil altamente qualificado, angariado nas experiências vividas em diversos lugares do país e do mundo¹⁷. Além disso, ele usou o espaço do programa para se defender dos comentários que circulavam na cidade, de que ele não morava em Maringá e que somente teria voltado para disputar o cargo de prefeito. Por outro lado, o programa eleitoral de JIC/PT continuou com a mesma dinâmica de apresentação das obras realizadas na sua gestão.

¹⁶ O candidato JIC, no segundo turno, compareceu somente no debate promovido pela RPC/Rede Globo em 29/10/04.

¹⁷ Essa característica foi utilizada tanto pelo candidato, como requisito de autovalorização, quanto pelas correntes opositoras para justificarem que se tratava de um candidato que não era “gente de Maringá”.

O marco principal dessa semana está na divulgação de um apoio extremamente importante para o candidato SB, o da família de José Cláudio, representada pela mãe, D. Maria Aparecida Pereira, que se apresentou no programa eleitoral e nos jornais impressos da cidade, declarando os motivos que a fizeram apoiar SB. Esse apoio explícito a SB resultou em críticas a JIC, bem como na proibição da divulgação da imagem do filho, o ex-prefeito José Cláudio, no programa eleitoral petista, ao mesmo tempo em que as liberou para o programa pepista.

O apoio da família Pereira a SB se deu em conjunto com outro apoio considerado importante para JIC, o do Dr. Batista, que tinha, como um dos redutos eleitorais, os integrantes da Pastoral da Saúde. No entanto esse apoio também gerou desconforto nessa fase da campanha, que já se encontrava em sua reta final, pois, além de ser considerado tardio, não teve boa aceitação entre os militantes do PT e o eleitorado em geral, em decorrência de, na eleição anterior, o Dr. Batista, então candidato ter denegrido moralmente o partido e o candidato José Cláudio. Além disso, como estratégia de campanha, SB veiculou no seu horário eleitoral, algumas integrantes da Pastoral da Saúde, até então eleitoras fiéis do Dr. Batista, revelando seu apoio ao candidato pepista.

Outro fato considerado relevante para nossa pesquisa foi a tentativa, por parte do PP, de impugnar as pesquisas realizadas pelo Ibope, com cujos resultados não concordou. O PP entendeu que esses resultados, oriundos de pesquisas junto ao eleitorado, com base no gênero, na faixa etária, no grau de escolaridade e na área física, poderiam produzir resultados errôneos e prejudiciais para o candidato SB. Enquanto tentava impedir a pesquisa do Ibope que favorecia o candidato JIC, a semana fechou com a divulgação de uma pesquisa feita pelo Instituto Experience, por meio do jornal O Diário, que apontou uma vantagem de 7,6% para SB.

O apoio do comunicador Pinga Fogo, em benefício do candidato SB, perdurou também no segundo turno. Às vésperas das eleições – 27 e 28/10/04 –, ele entrevistou o irmão do candidato, Ricardo Barros, e sua cunhada, Cida Borghetti, trazendo o nome da família Barros à lembrança do telespectador. Essa atitude caracterizou o descumprimento às leis da Justiça Eleitoral por usar o programa em benefício da campanha de SB.

Os deputados entrevistados prestaram contas dos seus mandatos e convidaram a população a comparecerem às urnas e a votarem com consciência, o que resultou no pedido de suspensão do programa, pelo PT, por 24 horas, gerando

descontentamentos nos telespectadores do programa. Esse fato já era recorrente e considerado abuso de poder por parte do veículo de comunicação, pois, desde o primeiro turno, o comunicador promoveu entrevista com os vereadores eleitos e apoiadores do candidato pepista.

Todos esses acontecimentos acarretaram reflexos nas 609 urnas no período das 8h às 17h do dia 31 de outubro, com um pleito marcado pela reviravolta que culminou na continuação de mais um capítulo da saga política da família Barros em Maringá e recolocou o PT na condição de partido de oposição.

Esse fato, graças aos avanços da tecnologia, foi amplamente divulgado pelos meios de comunicação local, logo após o término predeterminado do pleito, com os seguintes resultados:

Tabela 3: Distribuição dos votos obtidos por candidato no segundo turno das eleições/2004

Candidatos	eleitores	
	votos	%
Silvio Barros (PP)	92.052	41,99%
João Ivo (PT)	79.983	36,49%
Votos em branco	2.081	0,95%
Nulos	3.696	1,69%
Abstenção	41.406	18,89%
Total	219.218	100,00%

Fonte: Justiça Eleitoral/PR.

Conforme o demonstrativo da tabela, SB é o novo prefeito que vai governar a cidade de Maringá no período de 2005/2008, por uma diferença de 12.069 votos, o que representa apenas 7,02% do eleitorado maringaense.

O pleito foi marcado pela reviravolta, lembrado desde a campanha eleitoral de SB, com o *jingle* “o jogo já virou”, e amplamente divulgada nos jornais do dia seguinte. O jornal O Diário lançou uma edição especial para divulgar o acontecimento do dia da eleição e toda a trajetória do candidato SB no dia da eleição com fotos e mensagens do prefeito eleito, ao lado de familiares, amigos e pessoas que o apoiaram.

Em primeira página do jornal e também em vários *outdoors* espalhados pelos principais pontos da cidade, estava a foto de SB e de seu vice Pupin com a seguinte frase: “No final, a verdade sempre vence!” Obrigado Maringá. Agora, todos juntos, vamos fazer uma cidade mais forte, mais humana e mais feliz!”.

O jornal também reservou um espaço para divulgar a reação do candidato derrotado, mas sem dar ênfase a sua trajetória durante o dia da eleição. A matéria registrou o discurso inflamado do candidato, acompanhado pela decepção de uma derrota inesperada, em que ele faz a seguinte afirmação: “a luta continua companheiros”.

2 O QUADRO TEÓRICO DISCURSIVO DA ANÁLISE

Segundo Orlandi (2001b), os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes: o de sua constituição, a partir da memória do dizer, o que faz intervir o contexto sócio-histórico mais amplo; o de sua formulação, regida por uma situação de enunciação específica, e o de sua circulação em uma determinada conjuntura social regida por determinadas condições a ela inerentes.

No capítulo anterior, operamos com o modo de circulação do discurso político midiático, mostrando as novas configurações da política na idade contemporânea da mídia. Neste capítulo, apresentaremos princípios, noções e conceitos norteadores da AD que servirão como referência para o procedimento da análise das regularidades discursivas dos candidatos JIC e SB, no HGPE/TV. Desse modo, não faz parte da nossa pretensão fazer uma longa pesquisa acerca dos teóricos dessa corrente, mas deles apreender noções básicas à compreensão do modo de constituição e de formulação dos discursos.

No contexto em que desenvolvemos nossa pesquisa, o discurso é o objeto de maior relevância a ser considerado na análise de uma campanha eleitoral, haja vista a não-transparência da linguagem que convida o interlocutor a buscar outros sentidos que vão além das evidências espetacularizadas e apresentadas no HGPE/TV. Dessa maneira, serão abordadas, principalmente, questões consideradas essenciais à análise do *corpus*.

2.1 O SILÊNCIO E SUA RELAÇÃO COM OS SENTIDOS DOS DISCURSOS

Segundo Orlandi (2002), todo dizer tem uma relação afinada com o não-dizer, isto é, com o silêncio enquanto essência do sentido caracterizado como o espaço em que o possível, o múltiplo e os muitos sentidos se manifestam permitindo o

movimento do sujeito em uma conjuntura social em que sempre haverá interdições que autorizem, ou não, o sujeito a dizer.

O silêncio é subdividido pela autora em fundador e político. O primeiro se caracteriza pelo fato de atravessar as palavras e também de existir entre elas, como possibilidade de que o sentido sempre significa por ele mesmo. É o não-dito da história e de sua relação de sentido com o imaginário, com a língua e com a ideologia. Por outro lado, o silêncio é considerado político quando é produzido a partir de um lugar e de uma posição do sujeito, que, ao dizer, necessariamente silencia outros dizeres e outros sentidos.

Ela ainda aponta uma outra subdivisão para o silêncio político, a de que ele é constitutivo e local. No primeiro, é preciso dizer para não-dizer, pois uma palavra apaga a outra e se caracteriza por aquilo que se diz, em uma situação discursiva dada, de modo que, ao ser dito, outros sentidos possíveis e indesejáveis são apagados, ou seja, diz X para não dizer Y, uma maneira de apagar os sentidos que poderiam instalar outra FD que determinaria os limites do dizer em uma outra região de sentidos. Por outro lado, o silêncio local se caracteriza como aquilo que não pode ser dito em um momento histórico específico.

Os sentidos, todavia, são deslocados de um discurso para outro e, ao serem estancados em um lugar, procuram outros para significar e liberar o que era proibido dizer. Dessa forma, segundo a autora, o silêncio se coloca como possibilidade de o sujeito trabalhar a contradição constitutiva e situá-lo em relação entre o um e o múltiplo, entre o que “[...] aceita a reduplicação e o deslocamento que nos deixam ver que todo discurso sempre se remete a outro discurso que lhe dá realidade significativa” (ORLANDI, 2002, p.23).

Dessa forma, a autora afirma não ser possível pensar o silêncio sob uma reta mensurável, calculável e segmentável, pois os sentidos são dispersos e se desenvolvem em todas as direções. Ele é isolado, é invisível e sem possibilidades de interpretação, sendo, pois, a historicidade presente no texto que o faz apreensível e compreensível.

Além do que já foi exposto, Orlandi (2002) afirma que existe o silenciamento necessário e inconsciente do qual o sujeito precisa para estabelecer sua posição e o lugar do seu dizer possível, considerado uma ilusão, pois os movimentos de sentidos

não retornam simplesmente, eles se deslocam e estabelecem novos sentidos. Ele está juntamente com a linguagem, com as palavras e com a significação, em que o sujeito e o sentido mudam e transitam o tempo todo.

2.2 CONSTITUIÇÃO E FORMULAÇÃO DOS DISCURSOS

Para Pêcheux (2002), a língua não deve ser vista de maneira padronizada, fechada, homogênea, mas como aquela que admite o equívoco e deixa lacunas para os deslocamentos para outros sentidos que permitem sair do lugar do aparente. A AD se constitui na interpretação e na descrição que, nas palavras do autor, significa expor ao equívoco, ou seja

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...]. Todo enunciado, toda seqüência de enunciados é, pois, lingüisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação (PÊCHEUX, 2002, p.53).

Para Orlandi (2001a), o funcionamento da linguagem é marcado pela relação entre dois processos: o mesmo da paráfrase e o diferente da polissemia. O primeiro se caracteriza pela presença do repetível, porém sedimentado, de outros dizeres no dizer, ou seja, sempre há o retorno aos mesmos espaços dizíveis, porém com produção de diferentes formulações. É no jogo tenso entre o mesmo e o diferente que os sentidos e os sujeitos podem, ou não, ser outros, movimentar-se, fazer outros percursos e significados. Na paráfrase, o jogo é estabilizado, enquanto na polissemia ocorre deslocamento e ruptura de processos de significação que provocam outros sentidos.

Dessa forma, Pêcheux e Fuchs (1997, p.169) afirmam que a produção do sentido é inerente à paráfrase, pois é entre as seqüências das famílias parafrásticas que a matriz do sentido é formulada, uma vez que somente se concretiza em virtude do repetível. Nas palavras dos autores, “isto equivale a dizer que é a partir da

relação no interior desta família que se constitui o efeito de sentido, assim como a relação a um referente que implique este efeito”.

A formulação de um discurso se dá a partir de certas CP, concebidas por Pêcheux (1997a), a partir de uma situação dada em que o discurso funciona sob a ideologia correspondente a um lugar determinado pela formação social dada. Desse modo, as CP se constituem como o discurso acontecendo em conformidade às circunstâncias do momento. É o chamado contexto situacional que se posiciona “[...] como pano de fundo específico dos discursos, que torna possível sua formulação e sua compreensão [...]” (PÊCHEUX, 1997a, p.75).

O discurso é produzido de modo a atender às necessidades do posicionamento que o sujeito deve ter dentro de um contexto social determinado, sem perder de vista as relações de forças representadas pelas formações imaginárias. Essas forças, para Pêcheux (1997a), representam os lugares determinados na conjuntura social que, pelo mecanismo de antecipação, o orador atribui a si, ao outro e ao objeto por um processo de projeção entre os sujeitos envolvidos no processo enunciativo que prevê, imaginariamente, em quais circunstâncias contextuais ocorre o discurso que sempre se ampara em um “já-dito”.

A partir do esquema informacional de Jakobson, no qual os protagonistas do discurso são colocados em cena por meio de um código de referência composto por: emissor, receptor, referente e código lingüístico, Pêcheux (1997a) reformula a mensagem desse processo pelo discurso, pois, na sua concepção, não se trata de uma transmissão de informação entre os protagonistas, mas sim de um ‘efeito de sentido’ entre A e B.¹

Desse modo, a AD trabalha dentro das possibilidades de um enunciado se adequar às CP de um contexto dado, que leva ao estabelecimento de um discurso adequado ao lugar institucional em que ele se dá pela enunciação. Na concepção do autor, o discurso é sempre produzido a partir de determinadas CP em que o sentido terá efeito conforme o lugar ocupado por aquele que enuncia. Ele exemplifica essa idéia por meio do modo como o discurso de um deputado é enunciado: se do partido

¹ Pêcheux (1997a) deixa claro que os elementos designados por A e B não representam presença física de pessoas humanas, mas sim lugares ocupados por sujeitos em uma formação social que condicionam as Condições de Produção.

do governo ou da oposição e/ou como porta-voz de um grupo. O que interessa ressaltar é que o discurso sempre estará situado em uma relação de força.

As CP determinam a ocupação de lugares sociais, determinados no processo discursivo que o autor exemplifica com o mecanismo de produção econômica. Segundo ele, “[...] no interior da esfera da produção econômica, os lugares do ‘patrão’ [...], do funcionário de repartição, do contramestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis” (PÊCHEUX, 1997a, p.82).

Buscamos, ainda, as idéias apresentadas por Pêcheux e Fuchs (1997) na reelaboração da teoria da FD, a fim de traçar uma linha discursiva longe do viés conteudista. Os autores explicam, a partir dos conceitos althusserianos de Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), que a filiação de lugares às relações de classe (uma força em confronto com outras forças), em um dado momento histórico, dá-se por diferentes posições políticas e ideológicas no interior dos aparelhos ideológicos. Dessa forma, para esses autores, a formação ideológica (FI) “constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas com as outras” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.166).

Nessa questão, em que ideologia e discurso se relacionam, é preciso compreender o discurso como objeto material da ideologia, ou seja, as FIs

[...] comportam, necessariamente, como um dos seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura’, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.166).

Orlandi (2002) também se refere à FD como diferentes formulações de enunciados que se reúnem em pontos do dizer, em regiões historicamente determinadas por relações de força e de sentidos. Ou seja, para a autora, trata-se das diferentes regiões que recortam o interdiscurso e que refletem as diferenças ideológicas e o modo como os sujeitos se posicionam em seus respectivos lugares, ao produzirem seu discurso.

Dessa maneira, na concepção teórica de Pêcheux e Fuchs (1997), os processos discursivos não se originam no sujeito, pois eles são determinados pela FD em que o falante se insere, ou seja, o sujeito ocupa uma rede de lugares discursivos os quais, por sua vez, remetem-no a várias FIs que o interpelam duplamente: no domínio do inconsciente, a viver sob a ilusão de ser o autor originário do seu dizer (o chamado esquecimento n.01); e no domínio do consciente, a ter a ilusão de controlar seu dizer, enquanto impressão de realidade do pensamento (o chamado esquecimento n.02).

2.2.1 Interdiscurso e Intradiscurso

Conforme os preceitos teóricos de Pêcheux (1997b), a noção de interdiscurso é acrescentada na segunda fase teórica da AD, quando a concepção de FD, emprestada de Michel Foucault, não consegue desfazer a noção da maquinaria discursiva enquanto *corpus* fechado. A noção de FD passa a ser vista a partir de uma relação paradoxal com o exterior, ou seja, segundo o autor, ela não pode ser vista como um espaço estrutural fechado, pois se constitui com elementos advindos de outros lugares.

A relação de uma FD com outra está na base da concepção da noção de interdiscurso. Enquanto complexo dominante e exterior à FD, o interdiscurso é, para Pêcheux (1997a), a relação de sentidos produzida quando um discurso remete a um outro discurso. Sobre essa questão, o autor afirma que

[...] o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando *evoca* tal acontecimento, ou já foi objeto do discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as 'deformações' que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido (PÊCHEUX, 1997a, p.77).

Comungando dessa mesma linha, Orlandi (2001a) afirma que o discurso é constituído de outros discursos que falam antes e em outro lugar de forma

independente. Para a autora, é a memória discursiva que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito disposto no dizível e que se sustenta em cada tomada da palavra. Ela explica que é no interdiscurso que os sentidos se estabelecem e se ressignificam, pois o sujeito, ao produzir um discurso, recupera um dizer já estabelecido e o reformula com um novo sentido. Sendo assim, é impossível pensar o interdiscurso desvinculado do intradiscurso, uma vez que ambos estão imbricados um no outro, a cada acontecimento enunciativo.

O enlace do interdiscurso e do intradiscurso é oriundo de Courtine (1982), que denomina como enunciado (E) os elementos do saber de uma FD, esquecidos ou negados dentro de sua formação, repetição e transformação. Desse modo, o autor considera o enunciado como uma forma que governa a repetibilidade da formulação do aspecto vertical do interdiscurso como razão da formulação do enunciado dentro do aspecto horizontal, o intradiscurso (e). Este, para o autor, quer dizer uma seqüência discursiva (SD) que aparece como lugar ou realização da seqüencialização dos elementos do saber, apropriados por um sujeito enunciador que ocupa um lugar determinado dentro de uma FD.

O interdiscurso é, para Orlandi (2001a), o lugar em que os sentidos se constituem enquanto tradutor de um já-dito e esquecido pelo sujeito que o produz, conforme as CP exigidas para o momento dado. Por outro lado, o intradiscurso é a formulação atravessada pelo interdiscurso, anterior e esquecido, mas dito pelo sujeito em um momento determinado pelas condições específicas em que ele está dizendo.

Maingueneau (2005b) também trabalha com o interdiscurso, defendendo seu primado sobre o próprio discurso, a partir da noção de polêmica, segundo a qual um discurso não pode compreender seu Outro constitutivo², sob pena de perder a própria identidade. Essa interincompreensão acontece em cada discurso a partir de um jogo positivo e negativo de semas, em que, de um lado, estão os semas reivindicados e, do outro, os rejeitados/silenciados ou traduzidos³. Em cada posição

² Outro em letra maiúscula para diferenciar do outro enquanto interlocutor. Noção incorporada pela AD a partir de uma visão psicanalítica do sujeito enquanto um ser dividido.

³ Termo utilizado por Maingueneau (2005b) para explicar o processo de ressignificação de um outro discurso, que, dessa forma, passa a ser o discurso Outro de um discurso.

discursiva há um dispositivo capaz de interpretar, negativamente, o enunciado do Outro, sendo, pois, importante ressaltar que este não é interpretado enquanto tal, mas a partir do seu simulacro. Desse modo, dentro de um enunciado, podemos identificar o discurso agente tradutor e o discurso que foi traduzido pacientemente por aquele.

O autor afirma que a FD define seu universo de sentido próprio, assim como a coexistência com outros discursos. Dessa forma, a interincompreensão permite observar que não há neutralidade entre os discursos, pois estes reagem a outros discursos de maneira adversa, a partir de uma perspectiva própria. Nessa temática, “É necessário precisar que há discursos cuja semântica exige crucialmente a pluralidade dos discursos, e outros que só podem funcionar reivindicando o monopólio da legitimidade” (MAINGUENEAU, 2005b, p.111).

Para o autor, na polêmica é a convergência que prevalece sobre a divergência, pois o desacordo sobrepõe o acordo e, nesse sentido, a polêmica faz uso do Outro para ameaçá-lo, bem como anulá-lo enquanto simulacro, lembrando que “[...] polemizar é, sobretudo, apanhar publicamente em erro, colocar o adversário em situação de infração em relação a uma Lei que se impõe como incontestável”. (MAINGUENEAU, 2005b, p.115).

Nessa perspectiva, o autor afirma que “cada discurso constrói sua própria Lenda”, conforme a necessidade de cada FD, haja vista que “cada um diz e crê respeitar o Tesouro comum, mas ‘cunha moeda’ como bem entende”. (MAINGUENEAU, 2005b, p.117). Isso quer dizer que o convencimento não se dá pelos argumentos expressos, mas pelo modo como acontece a enunciação no discurso e também pelo que já está em cada enunciatário. Por isso o autor afirma que

O discurso não escapa à polêmica tanto quanto não escapa à interdiscursividade para constituir-se. Por toda sua existência, ele se obriga a esquecer que não nasce de um retorno às coisas, mas da transformação de outros discursos ou que a polêmica é tão estéril quanto inevitável, que a interincompreensão é insular, na medida da incompreensão que supõe (MAINGUENEAU, 2005b, p.122).

2.3 A CENA DISCURSIVA

Na perspectiva de Maingueneau (2005a), o discurso, para ser enunciado, pressupõe uma cena de enunciação que, por um desdobramento próprio, institui a situação enunciativa que o torna pertinente. O autor faz três subdivisões dessa cena: englobante, genérica e cenográfica. A primeira se refere aos tipos de discursos, como o literário, o religioso e o político; a segunda, a um gênero e/ou instituição discursivo, como o editorial, o sermão e o guia turístico. A terceira não se constrói por uma imposição do gênero, mas pelo próprio texto, que pode ser construído em diversas possibilidades cenográficas, como a professoral e a profética.

O autor cita o discurso político como um dos mais propícios para se adequar a várias cenografias, pois o candidato pode fazer seu discurso de campanha, dirigindo-se aos eleitores “[...] como jovem executivo, como tecnocrata, como operário, como homem experiente etc., e conferir os ‘lugares’ correspondentes ao seu público” (MAINGUENEAU, 2005a, p.76). Segundo o autor, as diversas cenografias mobilizadas em um discurso político são utilizadas pelos candidatos para persuadir o eleitor que, ao ter seu imaginário captado, tem uma identidade atribuída a si, por intermédio de uma cena de fala valorizada.

Segundo Maingueneau (2005a), o desenvolvimento pleno de uma cenografia somente acontece se ela for capaz de manter o autocontrole e o distanciamento do co-enunciador, como garantia de impossibilitar sua ação sobre o discurso. O debate é um exemplo colocado como portador de uma certa complexidade para o candidato enunciar por meio de uma cenografia própria, pois o desenvolvimento deste se dá no campo da imprevisibilidade. Desse modo, nas palavras do autor

A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência [...] (MAINGUENEAU, 2005a, p.77).

Para complementar a exposição já dada, o autor acrescenta que o discurso surge em uma cenografia que compõe um enunciador e um co-enunciador associados

a uma cronografia (momento) e a uma topografia (lugar). Em Charaudeau e Maingueneau (2004), essa idéia é explicada em três pólos indissociáveis exemplificados pelo discurso político, ou seja, este é proferido de modo a determinar a identidade dos parceiros da enunciação, que se define em um conjunto de lugares e de momentos de enunciação em que o discurso tem a pretensão de ser proferido dentro de uma perspectiva de ação determinada sobre outrem.

Sobre essa temática, os autores salientam que a cenografia não cabe a todos os gêneros de discurso, tal como a lista telefônica, mas em situações discursivas que têm como objetivo agir sobre o destinatário e modificar suas convicções. Para os autores, a cenografia

[...] legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar sua candidatura em uma eleição etc. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.96).

2.3.1 O *Ethos* na Cena Discursiva

O *ethos* discursivo se estabelece a partir do conceito de cenografia, visto pelos teóricos da Antiguidade Clássica como modos de conquistas utilizados pelo orador perante seu auditório, os quais faremos um breve percurso pelos teóricos que se inspiraram em Aristóteles.

Skinner (1999) afirma que o orador inflama e instiga uma platéia a aceitar seu ponto de vista por meio do estabelecimento do *ethos*, ou seja, quando o orador molda as paixões⁴ para atingir seus objetivos, pois, para os retóricos clássicos, existem alguns argumentos com caráter estritamente persuasivo. Cabe a um orador a tarefa primeira de descobri-los e de aprendê-los para uma aplicação isolada. Essa capacidade de manipular as emoções do público e de atraí-las a seu favor constitui a arma mais poderosa do orador.

⁴ Para Aristóteles, as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer, pois trata de uma forma primeira de auto-representação que se projeta na outra pessoa – o auditório.

Em Perelman (1996), encontramos os pontos eficazes para que o orador construa o *ethos* ideal na conquista de seu auditório. Por meio da construção prévia da argumentação, ele busca conhecer aquele que se pretende conquistar para poder desenvolver técnicas capazes de agir sobre as mentes por meio de músicas, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem e teatro.

O orador deve adaptar-se ao seu auditório, pois “[...] o importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ele se dirige” (PERELMAN, 1996, p.26).

Essas idéias foram absorvidas dos antigos mestres da retórica, que aconselhavam os oradores a darem uma impressão favorável de suas pessoas, a fim de atraírem a simpatia de seu auditório e, ao mesmo tempo, procurarem desvalorizar seus adversários junto a esse mesmo auditório, denegrindo tanto a sua pessoa quanto as suas intenções. Para os teóricos de linha aristotélica, o *ethos* corresponde à capacidade de o orador mostrar traços de personalidades que causem boa impressão no seu auditório, sem se importar com o quesito sinceridade.

Foi a partir desses teóricos que Amossy (2005) encontrou os argumentos necessários para justificar que o ato de tomar a palavra traz, para aquele que a pronuncia, a construção de uma auto-imagem, pois, ao produzir seu discurso, automaticamente, há a apresentação de si como garantia do sucesso da oratória.

A autora também se refere à questão do estereótipo, por ser um elemento fundamental na construção do *ethos*, e o conceitua como o real pensado por meio de uma representação cultural preexistente e cristalizada. Nesse caso, o indivíduo é percebido de acordo com um modelo pré-construído da categoria à qual pertence, por intermédio de um processo de estereotipagem que orienta o orador na apresentação de si, conforme os modelos interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Nas palavras da autora

[...] o discurso tenta explorar em seu proveito o potencial de certas imagens já prontas, que ele reutiliza em contextos novos para responder a necessidades particulares. Essa reelaboração das representações de si e dos estereótipos se efetua no âmbito de um discurso que comporta suas coerções genéricas e sua distribuição de papéis. A construção de uma imagem de si leva em conta as

exigências do discurso político [...] e, mais particularmente, as da entrevista [...] (AMOSSY, 2005, p.130).

Para Amossy (2005), o orador tem capacidade de influenciar seu auditório, fazendo que suas opiniões, no momento oportuno, sejam concretizadas em atos. Por isso, ele deve produzir, por meio do seu discurso, uma imagem adequada de sua pessoa, a fim de “modelar atitudes”, pois a fala possui poder e produz um efeito sobre o alocutário que, na troca verbal, permite a interação do discurso.

A autora, ao abordar sobre o *ethos* discursivo, afirma que a passagem do sujeito falante, enquanto ser empírico, para locutor do discurso, é efetuada por meio de mediações que vão desde a posição institucional do orador até o grau de legitimidade que essa posição contribui na construção de uma imagem prévia. É o chamado *ethos* pré-discursivo, em que uma designação nominal ou uma assinatura são suficientes para evocar uma representação estereotipada, levada em conta em um jogo de troca verbal.

Sobre esse aspecto, ela afirma que, em uma cena genérica, o locutor instala uma imagem de si, distribuída por papéis que já existem e os relaciona a lugares comuns do auditório, ou seja,

No discurso, elabora-se, assim, uma imagem verbal que o leitor pode recompor ao reunir um conjunto de elementos freqüentemente esparsos e lacunares em uma representação familiar (o intelectual engajado, o humanista, o homem rude do campo etc). Esse estereótipo se deixa apreender tanto no nível da enunciação (um modo de dizer) quanto no do enunciado (conteúdos, temas). A imagem de si construída no discurso é constitutiva da interação verbal e determina, em grande parte, a capacidade de o locutor agir sobre seus alocutários (AMOSSY, 2005, p.137).

A questão do *ethos* também é trabalhada por Maingueneau (2005a), quando este se refere ao enunciador dentro de uma perspectiva interativa e cultural para os

papéis, os lugares e os momentos de enunciação legitimada. Dessa forma, na perspectiva da AD, o *ethos* não é visto como um meio persuasivo, pois ele faz parte da cena enunciativa pressuposta pelo discurso para tornar o enunciado válido por sua própria enunciação.

Segundo a perspectiva de Maingueneau (2005a), a construção do *ethos* discursivo acontece sobre os seguintes aspectos: tom, caráter, corporalidade e incorporação.

Sobre o tom, o autor explica que o *ethos* discursivo acontece a partir de um texto pertencente a um determinado gênero discursivo que, sob qualquer instância, é presentificado por um tom que o valida e indica quem o disse. Ou seja, trata-se de uma vocalidade determinativa do corpo do enunciador encarnada no corpo de um fiador. Este é explicado, pelo autor, como fruto de uma construção elaborada pelo leitor por meio dos indícios textuais, nos quais se investem de caráter – os traços psicológicos e a corporalidade – constituição física de um corpo, modo de vestir e de mover no espaço. Dessa forma, “caráter e corporalidade do fiador apóiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2005a, p.72).

Quando a FD se mescla com seu *ethos*, por intermédio do procedimento enunciativo, temos o que Maingueneau (2005a) chama de incorporação, que atua sob três registros articulados. Primeiramente, ela confere corporalidade ao enunciador e ao destinatário. Essa corporabilidade, por sua vez, possibilita a esses sujeitos incorporarem esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo. Finalmente, esses dois aspectos se constituem, eles próprios, em condição da incorporação imaginária dos destinatários ao grupo dos adeptos a um dado discurso. Desse modo, o co-enunciador tem acesso ao dito, não apenas enquanto idéias que correspondam aos seus interesses, mas também pelo próprio modo como esse dito foi enunciado, porque esse modo representa uma maneira de ser, o imaginário de um vivido.

2.3.1.1 O *ethos* no discurso político

Na concepção teórica escolhida para referir-se ao *ethos* discursivo, citamos também o discurso político visto por Charaudeau (2006). Este autor o conceitua como algo planejado para despertar, no auditório, a esperança, o interesse pelas idéias e a paixão para defendê-las e, também, a construção de uma imagem de líder que tem a capacidade de conduzir seu rebanho à terra prometida. Ou seja,

O discurso político tende mais a incitar a opinião do que a argumentar. Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que de procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária dos atores do mundo político (CHARAUDEAU, 2006, p.94).

Sob esse modelo, o político procura adequar-se aos valores da maioria, bem como a uma maneira para apresentá-los. Para isso, considera as massas, enquanto conjunto de indivíduos heterogêneos nos aspectos de instrução, possibilidade de informação e raciocínio, experiências coletivas vividas, o que implica as evidências de valores partilháveis. Para o autor, o político deve procurar o maior denominador comum das idéias do grupo ao qual ele se dirige, sem deixar de interrogar-se sobre a maneira como deve apresentá-las.

Na concepção do autor, o político deve ser digno de crédito, mas, para isso, é preciso que se construa uma identidade discursiva de credibilidade perante o eleitor, ou seja, fabrique uma imagem que corresponda a essa qualidade, mediante a construção de um *ethos* pautado em três condições: seriedade – postura corporal, autocontrole diante das críticas e da vida privada; virtude – atos que revelem honestidade pessoal e competência. Sobre essa última condição, o autor faz a seguinte afirmação:

O *ethos* ‘competência’ exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar

completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. Os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz (CHARAUDEAU, 2006, p.125).

Em uma situação contrária, o político revela-se mentiroso e incapaz de honrar suas promessas e de realizar seus objetivos. Por isso, na visão do autor, ele deve observar se tem condições de colocar em prática o que anuncia ou promete.

2.4 O SUJEITO DO DISCURSO

Orlandi (2001b, p.99) afirma que “o acontecimento significativo que é o discurso tem como lugar fundamental a subjetividade”. A partir desse conceito, observamos que os sentidos estão em jogo em uma posição-sujeito dada, já que o sujeito, para a AD, subjetiva-se na medida em que se projeta de seu lugar no mundo para sua posição no discurso. Nessa medida, sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo na articulação da língua com a história.

Para a autora, a ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este se submete à língua produzindo significados e dando sentido a si mesmo, pelo simbólico na história. Orlandi (2001b) discorda que se possa quantificar o sujeito em termos de mais ou menos assujeitado, pois, para ela, só se é sujeito se se assujeitar à língua na história, portanto não há como quantificar o assujeitamento. Para a AD, o sujeito não é a origem de si e, portanto, sua identidade resulta de um processo de identificação-interpelação do sujeito feita pela ideologia.

A FD é o lugar de identificação do sujeito.

Nela o sujeito adquire identidade e o sentido adquire unidade, especificidade, limites que o configuram e o distinguem de outros, para fora, relacionando-o a outros, para dentro. Essa articulação entre um fora e um dentro são efeitos do próprio processo de interpelação. (ORLANDI, 2001b, p.103)

Arrematamos essa idéia ainda segundo a autora, para quem

O sujeito moderno – capitalista – é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado (pela exterioridade) e determinador (do que diz): essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de sua coerência (não contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de (por) sua vontade. Não só dos outros mas até de si mesmo. Bastando ter poder [...] (ORLANDI, 2001b, p.104).

2.4.1 Processos de Identificação: a Identidade do Sujeito Político

No campo discursivo político, Charaudeau (2006) menciona a questão da legitimidade política como reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, que se realiza a partir de um conjunto de valores aceitos por todos. O autor as define em: legitimidade por filiação, formação e mandato.

Segundo ele, a legitimidade por filiação se funda na idéia de que o sujeito deve ser oriundo de uma herança familiar e que, por isso, ao ter uma ascendência definida socialmente, recebe o título, o poder e a responsabilidade desta como um bem supremo e um atributo que se assemelha a uma espécie de filho espiritual, que, ao receber como herança uma força humana, dispõe-se a viver como o sujeito do dever. Nesse sentido,

Os atributos e as qualidades são ligados a uma missão humana: decorrente do fato de pertencer a certo grupo social (classe, meio, casta) cujos membros tiveram importantes cargos (nacionais ou locais), pode-se escolher invocar o testemunho dos antigos e tornar-se, assim, um ser encarregado por sua própria família de levar a chama adiante (CHARAUDEAU, 2006, p.71).

A legitimidade por formação supõe um sujeito que se preparou em instituições de ensino de alto nível com destaque nas primeiras colocações. Além disso, que tenha exercido cargos prestigiosos e com foco comprobatórios de que tais cargos são oriundos de competência e de experiência. Ou seja, “trata-se aqui de ser ‘bem

formado', pois competência e experiência dariam ao sujeito um poder de agir com discernimento" (CHARAUDEAU, 2006, p.72).

A legitimidade por mandato se refere àquela que se dá por intermédio do direito do povo em governar para o seu próprio bem, instaurando uma legitimidade fundada no igualitarismo e no direito dos indivíduos de construir um destino coletivo. No entanto, diante da impossibilidade de governar pela totalidade, ocorre a legitimidade representativa, por meio de um "[...] sistema de delegação de poder que faz com que os representantes originários desse sistema sejam responsáveis por seus atos perante aqueles que os elegeram [...]" (CHARAUDEAU, 2006, p.73).

Dessa forma, há uma soberania provisória adquirida por procuração, que se renova temporariamente para legitimar a representação de um grupo e de suas idéias, pois, segundo Charaudeau (2006), em uma sociedade democratizada, o povo vota em candidatos levando em consideração suas imagens e algumas frases de efeito em detrimento do programa político de governo.

O autor salienta que são várias as estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair a simpatia do público-eleitor. Entre elas, ele cita sua identidade social própria, o modo como percebe a opinião pública, bem como o caminho percorrido para chegar até ela, da forma como se posiciona frente aos outros políticos, sejam eles parceiros ou adversários, ou seja, pessoas, idéias ou ações que forem necessários atacar.

Desse modo, os políticos vêm nos adversários seus oponentes em campanha eleitoral e, por isso, buscam desqualificá-los, pois se constitui em um dos pólos constitutivos do discurso político trabalhar na desqualificação do adversário, por meio da rejeição dos seus valores, de suas idéias e de suas obras.

Sobre a persuasão no discurso político, Charaudeau (2006) lembra que o político deve construir para si uma dupla identidade discursiva: uma que corresponda ao conceito político, enquanto posicionamento ideológico do sujeito; outra que corresponda à prática política, lugar das estratégias da gestão do poder, construindo a posição do sujeito no processo comunicativo. Nesse sentido, na singularidade da fala do político está a voz de todos, como se fosse o porta-voz de um terceiro enunciador que possuísse um ideal social e soubesse inspirar confiança e admiração no eleitor.

2.4.2 A Interação e os Processos de Designação dos Sujeitos

O fenômeno da designação será por nós analisado no tocante à auto-referenciação dos candidatos e à forma como eles designam o seu interlocutor por meio das cenas enunciativas transmitidas pelo HGPE/TV, em que há a interação entre os sujeitos políticos e seus eleitores-telespectadores. Desse modo, interessar-nos-á verificar como esses co-enunciadores virtuais e passivos são designados, bem como esses mesmos sujeitos se auto-referem, pois a interação enunciativa no programa eleitoral se dá entre os sujeitos candidatos e seus interlocutores, construídas com cenografias como entrevistas e depoimentos para um destinatário principal que sempre será o eleitor-telespectador. Por isso, passaremos neste item a explorar os aspectos teóricos da interação, da designação e da identificação ligados aos sujeitos políticos.

Segundo Bakhtin (2004, p.112), a expressão é determinada pelas condições reais da enunciação, ou seja, pela situação real imediata. A esse respeito, o autor afirma que “[...] a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor”.

Cada indivíduo possui um auditório social próprio, com suas deduções e motivações interiores, dirigida a um interlocutor ideal, que não deve ultrapassar fronteiras de uma classe e época bem definida, porque a enunciação é determinada pela situação social imediata. O autor afirma que a palavra comporta duas faces – procede de alguém e se dirige para um outro alguém, entendida sob o seguinte aspecto:

Ela constitui justamente o *produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. [...]. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 2004, p.113).

Para o autor, a base organizadora de toda enunciação ou expressão está no exterior, no meio que envolve o indivíduo enquanto produto da interação social que determina o cotidiano de uma comunidade lingüística, por intermédio do fenômeno social da interação verbal realizada pela enunciação.

Entre as diversas maneiras de designar, citadas por Maingueneau (2002), elencamos os substantivos com determinante definido para designar um indivíduo isolado ou um grupo e os nomes próprios, como uma das possibilidades que o co-enunciador dispõe para identificar o referente. Na concepção do autor, os nomes próprios devem ser atribuídos a seres freqüentemente evocados e estáveis no espaço e no tempo e que tenham relevância social e afetiva. Por isso, devem ser utilizados por três tipos de interpretação: identificar e denominar, de modo particular, o referente pelo co-enunciador e dar a ele uma interpretação predicativa para explorar as propriedades já atribuídas pelo senso comum.

Sobre a designação pelo nome próprio, Guimarães (2002) a define como a maneira de mostrar a unicidade de uma pessoa singularizada em um contexto situacional que estabelece relação com aquele que fala enquanto sujeito no dizer.

Dentro do espaço da enunciação, essa unicidade se refere à questão do sujeito, pois traz

[...] um efeito do funcionamento do nome próprio como processo de identificação social do que se nomeia. Isto ganha contornos especiais e muito particulares no caso dos nomes próprios de pessoa porque neste caso o funcionamento do nome se dá no processo social de subjetivação (GUIMARÃES, 2002, p.36).

Para o autor, o percurso social da designação, enquanto não-homogênea para os indivíduos, “[...] faz com que o nome funcione como se fosse uma unidade não construída que tem uma relação unívoca com algum objeto, a pessoa que o nome nomeia” (GUIMARÃES, 2002, p.39). Nesse caso, o autor salienta que a designação não funciona, a não ser a partir da univocidade, mesmo porque, no interior de um grupo, faz-se necessário dar nomes próprios únicos.

O nome próprio exerce um efeito importante no processo de identificação social para um ser colocado como único e, portanto, mais fácil de ser identificado, referido, interpelado, responsabilizado, com chances de erros e de equívocos atenuados. O autor afirma que as pessoas têm nelas algo que lhes é dado pelo processo de designação e somente são consideradas pessoas pelo sentido que o nome próprio lhe constitui enquanto produção de identificações sociais que justifica o funcionamento do indivíduo enquanto sujeito.

3 OS SUJEITOS POLÍTICOS SOB ENFOQUE ANALÍTICO

Neste capítulo, faremos a análise do *corpus* selecionado a partir da gravação e da transcrição dos últimos cinco dias (25 a 29/10/04) do HGPE/TV de JIC/PT e de SB/PP. Em conformidade com os capítulos teóricos que desenvolvemos neste trabalho, selecionaremos as seqüências discursivas (SDs) dos dois principais atores políticos da campanha eleitoral, os quais nos permitiram mostrar suas principais regularidades discursivas¹ e os efeitos de sentido delas decorrentes.

3.1 AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DO CANDIDATO PETISTA JIC

Conforme já mencionamos, o candidato JIC/PT fez sua campanha eleitoral na condição de situação, pois exercia, oficialmente, o cargo de prefeito da cidade de Maringá desde a morte do então prefeito, José Cláudio Pereira, Neto, quando, na condição de vice-prefeito, de acordo com a legislação vigente, passou a governar a cidade.

Faremos a análise das regularidades discursivas ocorridas no programa eleitoral de JIC/PT, as quais serão desenvolvidas sob quatro perspectivas: campanha pautada na prestação de contas e na continuidade do projeto de governo vigente, cena enunciativa e posição-sujeito coletiva, modo discursivo racional e despadronizado do plano midiático e interdiscursividade nos depoimentos de apoio.

A última semana do programa eleitoral de JIC teve uma agenda temática desenvolvida a partir dos itens registrados a seguir:

¹ Consideramos regularidades discursivas os enunciados e as estratégias discursivas que se repetiram ou atuaram de forma constante e significativa nos programas eleitorais dos candidatos.

- 25/10/04: cultura, esporte e lazer;
- 26/10/04: educação;
- 27/10/04: realização de grandes obras;
- 28/10/04: homenagem ao servidor público e resumo de ações e de projetos;
- 29/10/04: eleições, apoio, realizações e propostas.

Por outro lado, o desenvolvimento do programa foi realizado em quadros fixos, os quais nomeamos abaixo:

1. *jingle* com clipe, *slogan* e *vinhetas*;
2. comentários de Frambell Carvalho;
3. quadro “Fala Maringá”, com Simone Kisner;
4. depoimentos de apoio: populares, alianças partidárias e autoridades políticas;
5. entrevista da apresentadora Jany Lima com o candidato;
6. agenda de campanha.

3.1.1 O HGPE/TV de JIC: Prestação de Contas e Continuidade

O horário eleitoral situacionista foi apresentado mediante um plano de marketing pautado em dois limiares: apresentação das obras sociais realizadas na gestão 2000/2004, por se tratar de um candidato já exercendo o cargo de prefeito e que disputou a reeleição, bem como a continuidade e a ampliação desse mesmo projeto de governo em exercício – o que foi feito e o que será feito.

A regularidade marcante desse item está no uso do verbo ‘continuar’ discursivizado para produzir efeitos de sentido de ações já feitas e que continuarão sendo feitas, por meio de um projeto continuísta de governo em um segundo mandato, conforme observamos nas seguintes SDs:

(SD 1)

JIC: *Nós vamos continuar com o Orçamento Participativo, com o Congresso da Cidade, com todos os conselhos [...]* (HGPE/TV-28/10/04, p.158).

(SD 2)

JIC: *A educação vai continuar sendo prioridade no nosso governo como está sendo nesse governo [...]* (HGPE/TV-28/10/04, p.158).

(SD 3)

JIC: *Jany, continuar com essa política cultural [...]. Vamos continuar com o projeto guri [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.142).

(SD 4)

JIC: *vai continuar nessa mesma linha. No próximo mandato nosso, vamos continuar com essa união do povo com a prefeitura, das forças políticas de Maringá, a união com o Presidente da República, com o Governo do Estado* (HGPE/TV-29/10/04, p.162).

Além disso, outros sentidos são ressignificados mediante propostas que pressupõem um eleitor satisfeito com o modo de administrar, bem como, com o projeto governamental de política social do governo petista, não havendo necessidade de apresentar um plano de governo inovador e com perspectivas de avanços. As referidas designações indicam que o candidato, enquanto prefeito, tinha projetos sendo executados e que eles seriam tão relevantes para a comunidade maringaense que não haveria necessidade de avançá-los de forma ampliada, o que precisava era simplesmente mantê-los, caracterizando um certo imobilismo das propostas apresentadas.

O uso excessivo de verbos no infinitivo e o plural do verbo ir (vamos continuar), além de desconectar com a teoria do *marketing* eleitoral, que prega a construção de um candidato como um ser único, descaracterizou o “prefeito-candidato”² na condição de agente principal tanto das obras realizadas, quanto das futuras realizações, o que poderia instaurar efeitos de sentido de que ele não teria condições para agir pessoalmente, mas como um dependente da administração, do

² O termo prefeito-candidato foi utilizado como mais uma possibilidade de designação para JIC, porque ele era o prefeito da gestão 2000/2004 e candidato à reeleição da gestão 2005/2008.

povo, do partido e dos assessores para planejar e executar as futuras estratégias governamentais da próxima gestão.

3.1.2 Cena Enunciativo-Discursiva: Posição-Sujeito Coletiva

Neste item, analisaremos as regularidades observadas no horário eleitoral de JIC/PT a partir de uma cena discursiva validada pela enunciação em que o candidato e os eleitores foram apresentados em uma posição-sujeito coletiva. Essa foi pertinente às CP em que se deu o projeto de governo situacionista petista, tal qual observamos nas seguintes SDs:

(SD 1)

JIC: *é muito bom porque a prefeitura tem investido muito nesses quatro anos de governo nosso* (HGPE/TV-25/10/04, p.141).

(SD 2)

JIC: *Portanto, a população de Maringá pode confiar, asfaltaremos seis bairros ainda em dois mil e quatro, nesse mandato [...]* (HGPE/TV-27/10/04, p.138).

(SD 3)

JIC: *[...] enfim o poder público tá investindo, tem política pra isso, tem estratégia pra isso e a cidade tem crescido muito* (HGPE/TV-28/10/04, p.158).

(SD 4)

JIC: *[...] Nós vamos atender o que o povo pediu* (HGPE/TV-25/10/04, p.141).

(SD 5)

JIC: *[...] ouvindo [...] a população de Maringá [...] pra que a gente possa realmente implantar uma política cultural boa que seja de acordo com a vontade da população, dos artistas de Maringá. [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.142).

(SD 6)

JIC: *[...] porque a participação popular do nosso governo é a alma do governo* (HGPE/TV-28/10/04, p.158).

(SD 7)

JIC: *o esporte e lazer é prioridade do nosso governo [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.139).

Dessas SDs, formamos duas famílias parafrásticas com as designações dos sujeitos discursivos em interação, dispostos no quadro:

	eu/candidato	tu/eleitor
JIC/PT	<ul style="list-style-type: none"> - a administração; - a prefeitura de Maringá; - a prefeitura; - nesse mandato; - nosso/nesse governo; - o partido; - o poder público; - o próximo mandato meu; - o próximo governo. 	<ul style="list-style-type: none"> - a assembléia do Orçamento Participativo; - a cidade; - o congresso da cidade; - Maringá; - a nossa cidade; - o nosso povo; - a participação popular; - a população; - a população de Maringá; - o povo; - o povo de Maringá; - a região de Maringá; - todos os conselhos.
outros locutores³	<ul style="list-style-type: none"> - a atual administração municipal; - a atual administração; - na atual gestão; - ele; - essa administração; - o governo popular de Maringá; - o governo popular; - nessa gestão; - nesse governo; - nesse mandato; - nosso prefeito; - a nova gestão; - o prefeito; - a prefeitura. 	<ul style="list-style-type: none"> - a comunidade; - os maringaenses; - minha gente; - gente boa de Maringá; - o pessoal; - as pessoas, famílias, comunidades carentes; - a população; - o povo; - o povo de Maringá.

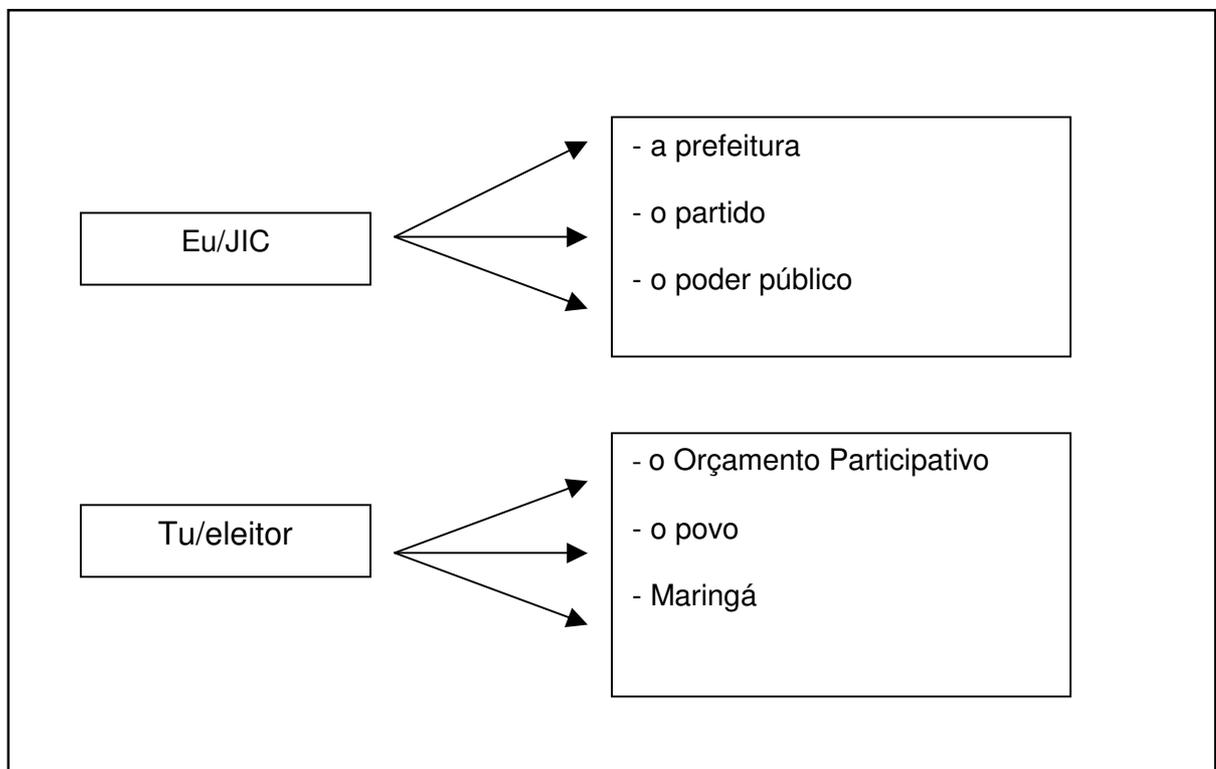
Conforme as designações acima, observamos, nas cenas discursivas, que a divulgação imagética de JIC/PT não aconteceu sob os moldes do *marketing* pessoal, aquele que o promove enquanto ser individual e candidato à reeleição. O “prefeito-candidato” se colocou como um ser coletivo e se dirigiu também para eleitores dispostos em um lugar coletivo. Um diferencial marcante em relação ao seu

³ Nomeamos outros locutores, as pessoas que trabalharam e participaram no HGPE/TV, tais como: Jany Lima, Frambel Carvalho, Simone Kisner, eleitores etc.

concorrente, pois este primou por um plano de *marketing* eleitoral⁴ pautado exclusivamente no pessoal, a partir da apresentação do seu currículo e da tradição de sua família em Maringá.

Houve um desencontro entre a estratégia utilizada pelo candidato petista e a teoria do *marketing* eleitoral, que, segundo Gomes (2004), tem como objetivo maior persuadir o eleitor, por meio da vedetização que o promove como estrela principal da situação. Nesse caso, candidato e eleitores, na posição de seres particularizados, foram substituídos por denominações coletivas, plurais e sociais que se filiam aos princípios do seu partido.

O discurso do “prefeito-candidato” assume a forma-sujeito⁵ de uma formação discursivo-ideológica socialista que, de um modo geral, rege as práticas discursivas do PT e de seus governos. Nesse sentido, ao se auto-referenciar e também designar seu interlocutor por expressões sociais/coletivas, ele necessariamente silencia a sua auto-referenciação como ‘eu’, bem como seu telespectador como ‘tu/você’. No quadro abaixo, mostramos as principais expressões que substituem a interlocução individualizada requerida pelo *marketing* eleitoral:



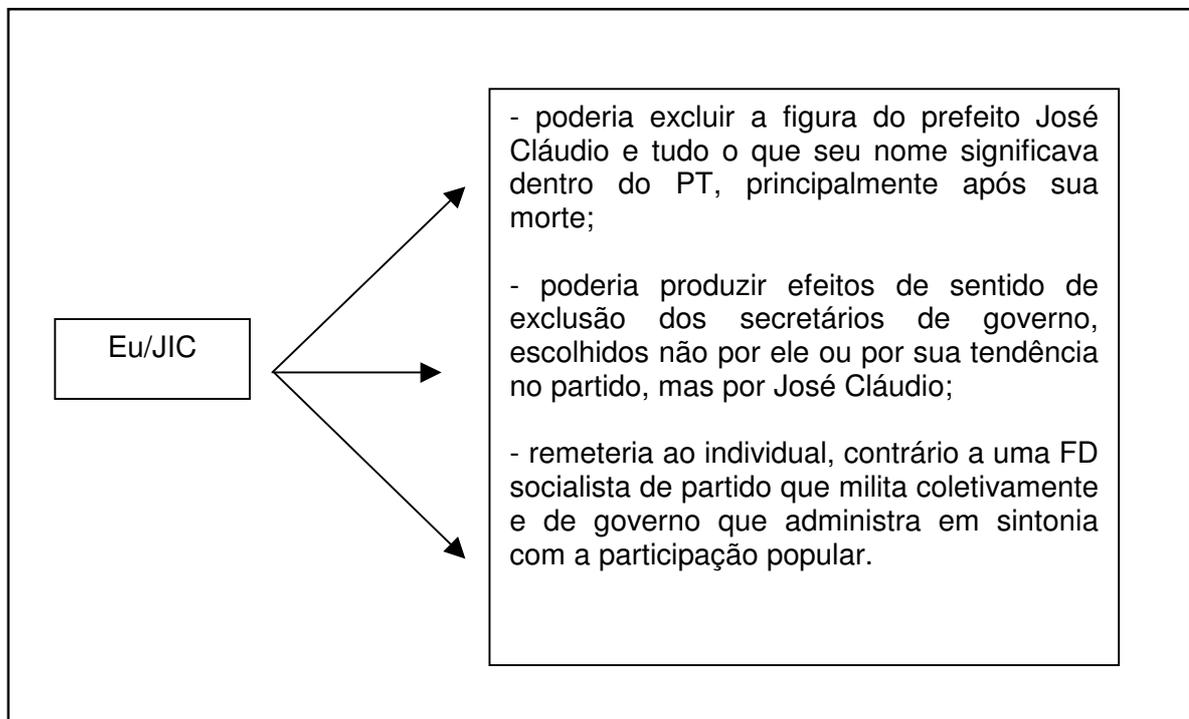
⁴ Como dissemos, preferimos seguir a teoria de Gomes (2004), o qual separa o *marketing* político do eleitoral. Para a autora, o *marketing* político se refere a uma campanha permanente, enquanto o eleitoral acontece somente no período das eleições.

⁵ Entendemos por forma-sujeito o sujeito que se identifica com a FD que o constitui.

Orlandi (2002) afirma que o silêncio é a garantia dos movimentos dos sentidos, pois sempre se diz a partir dele e, se o enunciador optou por não dizer sobre si para dizer das obras como resultado de uma união coletiva, poderia ter sido em decorrência de pertencer a um partido que, historicamente, é composto pela essência de uma FD socialista. Nesse caso, a estratégia de *marketing* utilizada pelo “prefeito-candidato” era a de um governante do povo que não elabora projetos sem o parecer da comunidade, representada pelo Orçamento Participativo.

O candidato não se destacou como o principal agente das obras, enquanto representante majoritário do partido, das assembléias e dos projetos em realização. Essas designações de si mostram que o sujeito parte do lugar discursivo de prefeito que presta contas como sinônimo da competência que o legitima para a continuação do mandato, bem como da preservação da sua condição de prefeito, a fim de ganhar votos mediante as obras e os projetos executados e em andamento.

Nesse sentido, o “prefeito-candidato” enunciou de um lugar social coletivo representativo de um 'nós', pois o uso da primeira pessoa (eu=JIC) era muito delicado para o candidato petista, por três motivos dispostos no quadro abaixo:



Desse modo, o discurso do candidato, resultante de uma conjuntura socialista internamente conflituosa⁶, somente considerou as instâncias coletivas e sociais que proporcionaram sustentação ao seu projeto de governo. O enunciador, ao fazer seu pronunciamento de campanha, não o fez somente como prefeito e candidato, mas também como sujeito afetado por uma FD, enquanto ocupante de um lugar social historicamente determinado.

Ideologicamente, não haveria lugar para um discurso individual, todavia não deixa de ser um ato discursivo dissonante da gramática idealizada pela mídia e pelo projeto de *marketing* que prima por um discurso político persuasivo, moldado no espetáculo individualizado. Além disso, na concepção midiática, direcionar-se para o eleitor de maneira generalizada é um ato reprovável, pois, apesar de a vitória de uma eleição acontecer a partir de um conjunto de votos, o eleitor é visto como indivíduo que, solitariamente, vai até às urnas depositar seu voto.

Orlandi (2001b) afirma que sempre há interdições e o sujeito pode estar, ou não, autorizado a dizer. Tudo depende se da posição em que ele está é capaz de manter esse discurso e ser ouvido. Nesse caso, ocupar o lugar discursivo de uma FD individualista e neoliberal necessariamente impediria o destaque de caráter socialista do “prefeito-candidato”.

Segundo a autora, o sujeito precisa estabelecer a posição e o lugar do dizer possível, considerado uma ilusão, pois os movimentos de sentidos não retornam simplesmente, eles se deslocam e estabelecem novos sentidos que poderiam ter causado a derrota do candidato, ao se colocar na posição coletiva de um governo que produziu outros efeitos de sentido em uma sociedade marcada pelo individualismo.

Como já observamos, a postura de JIC/PT em colocar-se na posição coletiva de terceira pessoa, incide sobre o problema levantado por Benveniste (1995) sobre o ‘ele’, que pode ser uma infinidade de sujeito ou nenhum, ou como diria ele “uma não-pessoa”. Dessa forma, a não preocupação do “prefeito-candidato” em promover

⁶ Mesmo sendo vice-prefeito, o nome de JIC não teve a unanimidade interna necessária para alcançar a candidatura de prefeito. O PT realizou uma disputa interna entre ele e seu próprio secretário de governo, da qual saiu, com uma pequena margem, vitorioso. A hipótese de que as diferenças internas podem ter funcionado como coerção discursiva ao candidato petista, embora impossível de ser comprovado apenas com a análise do HGPE/TV, não pode ser totalmente esquecida.

o jogo da individualidade por meio de um 'eu' que se dirige a um 'tu-eleitor', afeta a produção de efeitos de sentido de subjetividade.

A autodenominação do "prefeito-candidato" enquanto 'governo', 'gestão', 'prefeitura' desvalorizou sua imagem pessoal, porque ela não estava vinculada a um ser particularizado. Segundo Benveniste (1995), ao enunciar do lugar da terceira pessoa, há a caracterização da não-pessoa, se comparado com um outro que poderia ser enunciado por um 'eu' dirigido a um 'tu'.

3.1.3 Modo de Apresentação do Candidato

O "prefeito-candidato" faz seu discurso de campanha da posição de prefeito e por isso apresenta um projeto de governo pautado na prestação de contas e na continuidade de um programa de governo já em exercício. Com base nessa idéia, este item terá como prioridade discutir as seguintes regularidades observadas no *corpus*: fortalecimento da imagem de prefeito em detrimento da de candidato; pressuposição de um eleitor consciente dos projetos sociais desenvolvidos na gestão em exercício; imagem do candidato de modo despadrãozido à teoria de *marketing* eleitoral vigente; abordagem indireta às gestões passadas; pedidos discretos e escassos de votos; plano de *marketing* despreocupado com o fator competitivo de uma campanha eleitoral e críticas indiretas ao adversário SB.

3.1.3.1 Lugar discursivo de prefeito

Dentro dos requisitos estabelecidos pelo plano de *marketing* para o desenvolvimento do horário eleitoral de JIC/PT, salientamos que este se pautou na apresentação das obras sociais realizadas na gestão 2000/2004, sem se preocupar em apresentar sua importância para a comunidade, o que caracterizou efeitos de sentido de um prefeito-construtor, propondo continuidade e ampliação a esse mesmo projeto de governo. Por isso, percebemos que o programa analisado teria

primado, conforme a temática determinada para cada horário, pela apresentação contínua das obras e dos projetos realizados no período supracitado, sem muitas inovações para um governo vindouro, caso fosse reeleito, ponto considerado negativo para JIC, diante da atual conjuntura societária caracterizada por momentos de fugacidade e de instantaneidade em que sempre se espera por novidades na política.

Nesse sentido, a ênfase recaiu sobre as ações de governo e não sobre o representante máximo desse governo, o “prefeito-candidato”, o agente dessas ações e programas ideologicamente voltados para a população, visando ao social, como se essas ações, por si só, sem um agente para implementá-las, fossem suficientes para garantir o voto do eleitor. Nas SDs seguintes, será possível identificar, em relação ao referente do discurso, essa regularidade:

(SD 1)

Loc: [...] a construção de oito ginásios esportivos nas escolas. [...], a retomada dos Jogos Abertos de Maringá, dos Jogos da Juventude e o início das obras da Vila Olímpica e mais o início da reforma do Ginásio Chico Neto, os dois campos de futebol [...], a compra do terreno do Brinco da Vila, a pista de skate no Iguatemi e a construção do Complexo Esportivo Roberto Duque da Rocha. [...]. Entre as ações que merecem destaque estão: a lei de incentivo a cultura, a viação cultura, a reforma do Cine Teatro Plaza, a implantação do projeto guri, as novas instalações dos museus, o café do teatro, o projeto arte sem barreiras e o auto de natal (HGPE/TV-25/10/04, p.138).

(SD 2)

JL: prefeito nesse mandato nós tivemos a reforma da biblioteca do mandacaru, tivemos a reforma do de um grande patrimônio da cidade de Maringá – o Cine Teatro Plaza. Tivemos o projeto guri [...] (HGPE/TV-25/10/04, p.141).

(SD 3)

Loc: [...] Merecem destaque, a construção da Escola Paulo Freire, [...] o Centro Municipal de Educação Infantil José Cláudio Pereira Neto, [...] a distribuição de quinze mil kits escolares. Ao todo foram construídos dez centros de educação infantil [...] vinte e duas escolas foram reformadas e ampliadas. Isso possibilitou, ao todo, seis mil e quinhentas novas vagas. [...], não apenas os educadores, mas todos os funcionários da secretaria de educação participaram de cursos de formação e capacitação profissional (HGPE/TV-26/10/04, p.144).

(SD 4)

Loc: [...] conclusão do Terminal Urbano e o início das obras do Novo Centro [...], a conclusão e abertura do Aeroporto Regional de Maringá, o viaduto na Guaipó, o início da construção da Vila Olímpica, a duplicação da Avenida Gurucaia, a ampliação da rede de esgotos, a abertura do Hospital Municipal vinte e quatro horas e a construção de trinta e oito mil metros quadrados de escolas [...] (HGPE/TV-27/10/04, p.149).

(SD 5)

Loc: [...] o parto humanizado e a criação de duas policlínicas, [...] o programa saúde da família. [...] a geração de mais de dezenove mil empregos (HGPE/TV-28/10/04, p.155).

Percebemos que a apresentação das obras e dos projetos foi somente nominal e imagética e, por isso, considerada ponto negativo para a campanha do candidato, à medida que os sentidos foram constituídos a partir do pressuposto de que o eleitor-telespectador teria conhecimento para compreender a importância social da construção e da reforma de escolas, de postos de saúde e de centros esportivos, por meio de uma referenciação exaustiva, bem como de projetos como a viação cultura, o projeto arte sem barreiras e o projeto guri.

O candidato apresentou sua política de obras a um eleitor visto, imaginariamente, como detentor do conhecimento necessário para saber sobre a importância social desses projetos e, por isso, as apresentava, repetidamente, sem uma explicação mais aprofundada do que se tratava. Além disso, ele não se mostrou preocupado em deixar bem marcado na memória do eleitor que a reeleição significava a continuação ampliada e melhorada desses projetos.

O discurso de JIC nos remete às formações imaginárias de Pêcheux (1997a) que explica os lugares afísicos de processos discursivos determináveis pelo lugar imaginário que locutor e interlocutor fazem de si, do outro e do objeto ocupado tanto por si, quanto pelo outro. Dessa forma, as CP do horário eleitoral de JIC/PT previram, imaginariamente, um eleitor inserido em um lugar de pleno conhecimento do contexto político local, de forma que bastaria apresentar as obras sem se preocupar em detalhar a que se referiam, produzindo efeitos de valorização da quantidade em detrimento da qualidade das informações.

A apresentação nominal dos feitos da gestão do “prefeito-candidato” orientou os sentidos de uma campanha idealizada para prestar contas ao eleitor, referente ao período em que exerceu o cargo de prefeito. No entanto, nesse espaço discursivo, o “prefeito-candidato” estava presentificado em uma cena enunciativa de conquista do voto, por meio de um programa eleitoral cujo objetivo era a busca pela reeleição, em vez de um programa de propaganda que enaltecesse os feitos de seu governo.

As SDs abaixo reafirmam que a instauração dos efeitos de sentido de lugar discursivo de prefeito está nos processos de designação de seu próprio eu-agente como ‘prefeitura’, ‘administração’, ‘atual gestão’, ‘atual administração municipal’:

(SD 6)

Loc: *para mostrar tudo que o governo popular fez pela educação, seriam necessários bem mais que os dez minutos desse programa. Afinal essa é uma das áreas em que a prefeitura se superou. [...] na atual gestão, não apenas os educadores, mas todos os funcionários da secretaria de educação participaram de cursos de formação e capacitação profissional (HGPE/TV-26/10/04, p.131).*

(SD 7)

JL: *prefeito. Kit escolar, ginásio de esporte, sala de informática nas escolas. [...] Como é que a prefeitura, administração conseguiu fazer tanta coisa? (HGPE/TV-26/10/04, p.147).*

(SD 8)

Loc: *incentivar o esporte e lazer em Maringá sempre foi um compromisso da atual administração municipal [...] (HGPE/TV-25/10/04, p.138).*

Outro aspecto do HGPE/TV que reforçou esse item foi o uso regular dos verbos no gerúndio, recurso que produziu efeitos de sentido de uma ação em curso que justifica o predomínio discursivo do candidato a partir de uma posição-sujeito de prefeito em detrimento da de candidato. Observemos as seguintes SDs:

(SD 9)

JL: *prefeito, nesse mandato, nós tivemos a reforma da biblioteca do mandacaru, tivemos a reforma do de um grande patrimônio da cidade de Maringá – o Cine Teatro Plaza. Tivemos o projeto guri. Grandes projetos foram desenvolvidos pra cultura. Eu sei que você tem uma preocupação, um*

carinho especial pela cultura, por ser professor e pro próximo mandato, me conte, é quais os planos? Quais os projetos pra cultura na cidade de Maringá? (HGPE/TV-25/10/04, p.141).

(SD 10)

JIC: *Jany, continuar com essa política [...] ouvindo sempre o conselho municipal de cultura, ouvindo todos artistas e a população de Maringá nesse setor da cultura [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.142).

(SD 11)

JL: *prefeito João Ivo, depois de tantas boas notícias, vamos falar sobre o futuro? Quais os planos pra educação das crianças e jovens de Maringá?* (HGPE/TV-26/10/04, p.147).

(SD 12)

JIC: *continuar investindo pesado na educação pública municipal. Ampliando a rede, reformando [...], dando curso de aperfeiçoamento para os professores, melhorando o salário quando possível [...]* (HGPE/TV-26/10/04, p.147).

(SD 13)

JL: *e a educação? Também?* (HGPE/TV-28/10/04, p.158).

(SD 14)

JIC: *também Jany. A educação vai continuar sendo prioridade no nosso governo como está sendo nesse governo, vamos continuar construindo uma escola pública, universal, gratuita, de qualidade pra todo mundo [...]* (HGPE/TV-28/10/04, p.158).

Registramos mais uma regularidade que mostra o discurso do lugar de prefeito em detrimento do de candidato, pois os verbos 'ouvindo', 'continuar investindo', 'construindo' e 'fazendo' revelam outros efeitos de sentido, o de que os projetos de governo salientados estão sendo executados e terão prosseguimento na segunda gestão. Além disso, quando JIC, na posição de sujeito-coletivo, enuncia a continuação de uma política cultural, planejada em conjunto, ou seja, ouvindo as pessoas a fim de realizar uma administração dentro do âmbito da coletividade, geram efeitos de sentido de um homem assujeitado pela FD socialista.

3.1.3.2 Discurso racional e imagem despadronizada

Gomes (2004) esclarece que a personalização dos políticos é uma tendência contemporânea das sociedades de massas democráticas ou não, que são atraídas mais pela imagem do que pelo caráter dos seus possíveis representantes. Por isso, os candidatos devem se apresentar com um discurso de caráter individualizado e voltado para o eleitor na condição de pessoa particular, aspecto inobservável no HGPE/TV do candidato petista.

Dessa forma, observamos, pelas cenas discursivas, que o “prefeito-candidato” fez a apresentação das suas realizações de modo rápido e contínuo, pois sua preocupação era informar o eleitor, passando rapidamente pelas obras realizadas no seu governo, por meio do uso excessivo de termos técnicos e, possivelmente, desconhecidos dos eleitores, tal como o ‘projeto guri’. Nesse caso, em vez de apenas fazer referência ao projeto, o “prefeito-candidato” poderia ter usado uma linguagem emotiva, acrescida com imagens, para explicar que se tratava de um trabalho cujo objetivo era retirar as crianças carentes das ruas, oferecendo-lhes aulas de música.

Observemos as seguintes SDs para dar prosseguimento à análise:

(SD 1)

JIC: [...]. *Fazer piscinas aquecidas, cobrir ginásio de esporte, [...] construir a pista de skate ali na Vila Olímpica, fazer um grande centro esportivo. [...] fazer pista de caminhada, recuperar os Jogos Abertos de Maringá [...] (HGPE/TV-25/10/04, p.139).*

(SD 2)

JIC: [...]. *Nós vamos atender o que o povo pediu. [...] é aquecer as piscinas do centro esportivo, [...], é construir a pista de skate ali na Vila Olímpica, fazer o centro, um grande centro esportivo de esporte, e lazer e cultura. [...], é investir pesado no esporte de Maringá (HGPE/TV-25/10/04, p.141).*

(SD 3)

JIC: [...] *terminar o Hospital Municipal, é reformar e ampliar todos os postos de saúde [...] (HGPE/TV-28/10/04, p.158).*

A materialidade lingüística não instaurou efeitos de sentido de um “prefeito-candidato” que se colocou como mentor intelectual das obras suscitadas. Nesse caso, tanto o eleitor quanto o candidato estavam diluídos em propostas elencadas pelos verbos sem um agente particularizado, enunciado de um lugar que não assume a responsabilidade pelas propostas de governo. A preocupação, na montagem do programa, estava somente em destacar os aspectos físicos das obras, sem apontar o impacto social, bem como seu significado para a comunidade.

Percebemos, igualmente, a falta de preocupação para com a valorização da imagem do candidato, exposta de forma despreocupada em sua fala e em seus gestos. Em um quadro de entrevista realizado pela apresentadora Jany Lima, o candidato, com freqüência, dirigia seu olhar para a entrevistadora, em vez de reportar-se ao telespectador, ou seja, não houve contato visual, portanto essencial, com o eleitor, o que demonstrou efeitos de sentido de insegurança e de incerteza.

Outros dados concernentes ao modo imagético do programa eleitoral de JIC/PT foram observados, tais como: a repetição de imagens, a estrela – símbolo do PT – como pano de fundo no cenário de estúdio do programa, a vinheta de abertura que valorizou a imagem da cidade em computação gráfica, em vez da do candidato, a apresentadora, com aspecto e linguagem jovial e descontraído⁷, que, por um lado, poderia atrair o eleitorado jovem ou, por outro, deixar transparecer a possibilidade de pouca seriedade, algo considerado negativo para uma campanha eleitoral.

Percebemos que as imagens externas das obras realizadas durante o governo de JIC/PT foram sempre as mesmas e causaram uma certa monotonia nos eleitores-telespectadores os quais, impregnados pelo tom espetacularizado e novidadeiro dos MCM, cansaram de ver as imagens repetidas de escolas, do terminal rodoviário urbano e das cenas esportivas.

O cenário do estúdio no qual foram gravados a apresentação inicial dos programas e o quadro de entrevista entre a apresentadora e o candidato foi decorado com a estrela do PT em tamanho grande e em vermelho em tonalidade forte, aspecto considerado negativo para os eleitores conservadores e impregnado pela memória de um já-dito em que ainda vêem o vermelho como símbolo do comunismo e o fim do direito de propriedade. Ou seja, valorizou-se a estrela do

⁷ Jany Lima apresentou-se no HGPE/TV com frases que remetiam a uma geração jovem e descontraída, como: “coisa boa né!”, “mandou bem Frambel”, “olá pessoal!”

partido em detrimento das pessoas e das particularidades culturais e econômicas da cidade.

3.1.3.3 Gestões passadas: uma abordagem indireta

A campanha de JIC foi construída com base no período em que ele esteve na prefeitura (por meio da prestação de contas da sua gestão) e em relação ao futuro, caso conseguisse a sua reeleição. Seu trabalho não foi pautado em comparações entre o seu governo e as gestões anteriores, com o intuito de apresentar, ao eleitor-telespectador, as modificações ocorridas em quatro anos, principalmente na educação, o carro-chefe do seu governo. As SDs abaixo mostram que, diante de um discurso pautado em uma FD situacionista, as críticas ao adversário foram feitas de maneira indireta no HGPE/TV da semana analisada:

(SD 1)

FC: [...]. Maringá já teve um prefeito que privatizou as escolas públicas. O que parecia uma idéia milagrosa mostrou ser um absurdo, como se não bastasse esse mesmo ex-prefeito ainda acabou com o plano de carreira dos professores municipais (HGPE/TV-26/10/04, p.144).

(SD 2)

FC: *Muita gente não sabe, mas um ex-prefeito de Maringá, com apenas uma canetada, provocou um rombo maior que o causado pelo esquema Paolicchi. Foi quando o ex-prefeito acabou com a trimestralidade dos servidores municipais de Maringá* (HGPE/TV-28/10/04, p.155).

(SD 3)

E: [...]. *Ah, o salário também melhorou né, nas outras gestões não tivemos né, reajuste nenhum, ele vem fazendo o possível né, [...]. Pagamento tudo em dia, férias, décimo terceiro tudo em dia, enquanto nas outras gestões a gente entrava de férias e ia receber dois três meses depois* (HGPE/TV-28/10/04, p.156).

(SD 4)

T: antigamente era em cima de caminhão, então não tínhamos condições de ir que chegava com as ferramentas.[...]. Antigamente almoçava na rua [...] (HGPE/TV-28/10/04, p.157).

Percebe-se que as referências às administrações anteriores foram feitas de maneira indireta, sem nomear seus administradores, em um cenário social em que eleição significa jogo, cujo vencedor é aquele que obtém o maior número de votos. Esse detalhe importante foi apresentado no HGPE/TV de JIC por meio dos comentários comparativos de Frambel Carvalho e de funcionários da prefeitura no quadro de depoimentos de apoio. No entanto isso ocorreu sem apresentação imagética comparativa alguma do ‘antes’ e do ‘depois’, para que o eleitor notasse a diferença e a importância social das obras, repetitivamente, elencadas.

A referência crítica a governos anteriores também foi feita de forma indireta, ou seja, sem a nomeação direta e a apresentação de imagens passadas em contraste com as atuais. As críticas reportaram-se aos familiares de SB, os quais fizeram parte de duas gestões⁸ locais e agora fazem parte das instâncias estadual e federal, representando a região de Maringá.

Ao analisarmos as CP, percebemos que o comentário de Frambell Carvalho se refere a Ricardo Barros, irmão do candidato, e que a forma como ele foi citado no programa eleitoral não produziu o resultado esperado, ou seja, o eleitor não foi capaz de perceber que a possível volta de integrantes dessa família poderia provocar o retorno dos mesmos problemas, bem como o adiamento de sua solução.

3.1.3.4 Pedido de votos

Os pedidos de votos se constituem em um dos principais elementos de uma campanha eleitoral. Nessa regularidade, observamos que, no programa de JIC, eles

⁸ A família Barros já esteve na prefeitura de Maringá por dois mandatos: o primeiro foi no período de 1973 a 1977, exercido por Silvio Magalhães Barros/pai, e o segundo, no período de 1989 a 1992, por Ricardo Barros.

foram parcous, discretos e desvinculados do aspecto pessoal, se comparados com os do concorrente SB, conforme observamos nas SDs expostas abaixo:

(SD 1)

JIC: [...] *nesse dia trinta e um de outubro vote treze para que a gente possa continuar juntos construindo uma cidade, uma Maringá para todos* (HGPE/TV-28/10/04, p.155).

(SD 2)

JIC: *Venham votar! Vote você, a sua família, seus vizinhos para continuarmos juntos construindo uma cidade para todos, na paz e na justiça. Vote e peça mais um voto. Eu conto com você!* (HGPE/TV-29/10/04, p.165).

(SD 3)

JIC: *domingo dia trinta e um de outubro, eu peço a você que vote treze, vote João Ivo para que a vitória do povo de Maringá aconteça [...]* (HGPE/TV-29/10/04, p.163).

(SD 4)

FC: *É por isso que João Ivo pede o seu voto de confiança para seguir à frente da prefeitura nos próximos quatro anos* (HGPE/TV-28/10/04, p.156).

(SD 5)

PA: *Por isso no dia trinta e um, vote no treze, que João Ivo continue bem governando Maringá [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.142).

(SD 6)

A: [...] *Tudo isso eu devo ao João Ivo se não fosse ele teria a gente não teria aquele hospital maravilhoso lá, você não acha? Por isso que eu peço bis pro Ivo!* (HGPE/TV-27/10/04, p.151).

(SD 7)

Pt. R: [...] *Para que possamos continuar é fundamental o seu voto, o voto pela ética, pela honestidade, pela confiança, o voto pela vida* (HGPE/TV-29/10/04, p.164).

(SD 8)

OP: [...] *Dia trinta e um de outubro, vote treze, eleja João Ivo para prefeito de Maringá* (HGPE/TV-27/10/04, p.153).

O pedido de voto no programa de JIC foi ora silenciado, ora explicitado. Como primeira alternativa, dizemos que foi silenciado na apresentação de um plano de governo dado como continuação dos projetos em andamento, como sinônimo da certeza do voto da maioria dos maringaenses que o reelegeria para a próxima gestão.

Embora o candidato petista também tenha feito o pedido de votos pessoalmente a um eleitor específico ‘você’, a regularidade desse ato se deu pelos participantes do programa ou pelo próprio candidato, mas de maneira indireta, como convite, no número treze ou no *jingle* de abertura “eu peço bis”, disposto abaixo, que instaura efeitos de repetição, um aspecto marcante na continuidade do projeto de governo do candidato e também no pedido, outra vez, do voto do eleitor:

(SD 9)

Jingle: *eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz* (HGPE/TV-25/10/04, p.138).

3.1.4 As Relações Interdiscursivas dos Apoios Políticos

Dentro da linha teórica desenvolvida pelo *marketing* eleitoral, Gomes (2004) afirma que a primazia da conquista de votos está no modo como o eleitor é persuadido. Para isso, diversas estratégias são colocadas em funcionamento ao transmitir HGPE/TV, dentre as quais, a busca por alianças políticas para fortalecer a candidatura e ampliar o número de votos. Essa praxe foi também observada no horário eleitoral dos dois candidatos desde o primeiro turno, quando alianças partidárias formaram coligações como a de João Ivo – ‘Maringá para todos’ – e a de Silvio Barros – ‘Gente de Maringá’.

Como nossa análise se refere à última semana que antecede a votação do segundo turno, consideramos que os apoios políticos foram um dos aspectos relevantes para a decisão final, concedendo a vitória a SB/PP e a derrota a JIC/PT.

Dessa forma, cabia aos candidatos buscar os eleitores que votaram em outros candidatos, pois desse processo ocorreria a diferença vitoriosa.

No entanto, logo após os resultados do primeiro turno, começou a busca, entre os dois candidatos vencedores, para conseguirem o maior número de apoios políticos. SB, além do apoio declarado de seus familiares, desde o início da campanha, também o teve do Deputado Estadual Luiz Nishimori e do Senador Osmar Dias. Além desses, também recebeu apoio do ex-candidato a prefeito, Edmar Arruda, da maioria dos vereadores eleitos, de parte dos integrantes voluntários da pastoral da saúde e também de prefeitos da região metropolitana de Maringá. No entanto o apoio de maior relevância para o candidato pepista foi o da família de José Cláudio.

Por outro lado, o candidato da situação também recebeu, logo após o resultado do primeiro turno, ainda no ginásio de esportes Chico Neto, o apoio do candidato derrotado, Wilson Quinteiro, detentor de 4,58% dos votos válidos. Outras manifestações de apoio, como a do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, a do Governador do Estado, Roberto Requião, e a do Dr. Batista foram ocorrendo durante a última semana de campanha eleitoral que antecedia ao pleito. Observemos, nas SDs abaixo, os depoimentos de apoio do Presidente e do Governador, respectivamente:

(SD 1)

L: *te desejo que você seja eleito prefeito de Maringá...* (HGPE/TV-26/10/04, p.148).

(SD 2)

RR: *e é o meu candidato...* (HGPE/TV-28/10/04, p.159).

Nossa análise aponta que a forma como foram apresentados no HGPE/TV, e os apoios oferecidos por Lula e Requião a JIC/PT instauraram efeitos negativos nos resultados das eleições. O apoio do Presidente da República aconteceu em um momento histórico e político que revelava uma certa insatisfação dos eleitores em relação a sua política, fato que pode ter influenciado negativamente os indecisos. Além disso, consideramos que a forma apresentada foi improdutivo no quesito

efeitos persuasivos e pouco contribuiu para ajudar na decisão dos eleitores não-petistas, que assistiram a um simples cumprimento e ao desejo de que o candidato fosse eleito, ou seja, o apoio de Lula foi apresentado de uma maneira simplória, dada a importância deste para o candidato.

O governador do estado do Paraná, Roberto Requião, que também manifestou apoio ao candidato da situação, apresentou-se no programa eleitoral nos mesmos moldes do apoio de Lula, segundo o nosso ponto de vista. Essa foi a única manifestação direta de apoio do governador, registrada na última semana do programa eleitoral do segundo turno. Além da maneira pouco persuasiva com que Requião participou do programa, houve um paradoxo em relação ao primeiro turno: ele havia apoiado o candidato Edmar Arruda, que se tornou um dos principais aliados de SB/PP no segundo turno, fato que também pode ter prejudicado os resultados do candidato petista.

No que concerne ao apoio do governador, percebemos outro fato que contribuiu, negativamente, para os resultados de JIC. Trata-se do funcionamento de meio expediente da prefeitura, aproveitado pelo programa eleitoral da oposição para mostrar uma entrevista em que Requião se manifesta contrário a esse horário, conforme podemos observar no enunciado abaixo, retirado do horário eleitoral de SB/PP:

(SD 3)

RR: ... *conversa de fechar a prefeitura por meio expediente. Prefeitura de meio expediente tem meio prefeito (HGPE/TV-27/10/04, p.180).*

A oposição de JIC/PT fez um retorno à memória discursiva e contextualizou o discurso do governador em uma gravação de entrevista que não mencionou as CP em que ela ocorreu, mas produziu deslizes de sentido pelo apoio de Roberto Requião ao “prefeito-candidato”, uma vez que, na administração petista, por motivo de contenção de despesas, a prefeitura somente era aberta ao público no período das 12h às 18h. O horário estabelecido pela administração petista serviu para a elaboração de uma das propostas de campanha de SB, que era em abrir o paço municipal durante todo o expediente.

Nessa relação interdiscursiva em que o discurso do outro se presentifica, havia um nome de peso para costurar uma possível aliança: Dr. Batista, candidato que ficou em terceiro lugar no primeiro turno, obtendo 21,46% de votos válidos. Seu apoio representava uma parcela importante do eleitorado maringense e poderia ser decisivo para a vitória de um dos candidatos no segundo turno. Após três semanas de expectativa, na última semana que precedia o pleito, a mídia local e o horário eleitoral divulgaram que o apoio de Batista iria para o candidato da situação, JIC/PT. Além disso, seu depoimento de apoio revelou que não se tratava de uma atitude voluntária, mas de uma decisão do seu partido, conforme percebemos nesta SD:

(SD 4)

Dr. B: o PTB seguindo a linha do governo federal e do governo estadual, este alinhamento fez com que nós em Maringá, que fizemos, aproximadamente, trinta e oito mil votos no primeiro turno, não tivemos a felicidade de chegar ao segundo turno, mas estamos apoiando o prefeito João Ivo Caleffi, pedindo o seu voto para que ele realmente possa dar continuidade ao trabalho que está fazendo na cidade de Maringá (HGPE/TV-26/10/04, p.148).

A cinco dias da decisão nas urnas, iniciava-se uma nova fase da campanha, período de desconforto e de boatos tanto da oposição quanto dos eleitores. Esses boatos diziam respeito ao apoio tardio do Dr. Batista, apenas na última semana da campanha, o que o tornava inviável por diversos motivos: devido à campanha anterior, ao apoio pré-determinado pelo seu partido, à maioria dos vereadores do partido de Batista ter optado pelo apoio ao candidato concorrente e à parte do seu eleitorado, como alguns integrantes da pastoral da saúde, os quais concordaram e cederam imagens e discursos de apoio a SB, por duas vezes apresentados no horário eleitoral pepista.

Esse apoio de Batista, considerado solitário, tornou-se ponto negativo para JIC e positivo para SB, que soube utilizar desse momento para conseguir apoio até dos eleitores fiéis de Batista, como os integrantes da pastoral da saúde. Além disso, na campanha eleitoral de 2000, Dr. Batista fora o principal concorrente de José Cláudio contra o qual utilizou uma estratégia de campanha inconveniente, afetando a integridade moral do candidato. Esse fato, nesta campanha, gerou descontentamento tanto de alguns integrantes do PT quanto dos familiares de José Cláudio, que apoiaram SB. A partir desse apoio, o HGPE/TV do candidato pepista

utilizou o discurso de apoio dos vereadores do partido de Batista para estabelecer efeitos negativos contra JIC, conforme as SDs retiradas do HGPE/TV do candidato pepista SB:

(SD 5)

SM: maioria dos candidatos a vereador do Batista apóia Silvio (HGPE/TV-28/10/04, p.183).

(SD 6)

CF: a maioria dos candidatos a vereador do PTB e do PFL que apoiaram Batista, também está com Silvio (HGPE/TV-28/10/04, p.187).

(SD 7)

Loc: nós vereadores e suplentes pelo PTB estamos com o Silvio onze, porque acreditamos que é o melhor pra Maringá (HGPE/TV-28/10/04, p.187).

(SD 8)

Rp: todas as pessoas que fazem parte da pastoral da saúde, estão com a sua decisão, ou seja, de apoiar o Silvio Barros (HGPE/TV-27/10/04, p.177).

(SD 9)

D: eu falo por mim e por todas as minhas amigas que estão aqui, que votaram no Doutor Batista no primeiro turno e agora são Silvio Barros (HGPE/TV-27/10/04, p.177).

(SD 10)

Rp: doutor Batista teve o seu voto no primeiro turno? Ap.: teve, mais só que agora eu sou Silvio, mais ó, Silvio mesmo (HGPE/TV-27/10/04, p.178).

Dentro da problemática que alguns discursos de apoio significaram para a campanha de JIC/PT, entendemos que o dos familiares de José Cláudio ao adversário foi relevante para a derrota do “prefeito-candidato”. A família Pereira que, desde o primeiro turno, apoiou o candidato Edmar Arruda, em momento algum demonstrou qualquer apoio àquele que foi o vice de José Cláudio. Foi uma atitude que contribuiu para denegrir a imagem do petista e favoreceu, de forma positiva, a campanha eleitoral de SB/PP, que soube valorizar esse apoio a seu favor. Segue a SD da mãe de José Cláudio no HGPE/TV de SB:

(SD 11)

MAP: no primeiro turno, nós apoiamos Edmar Arruda, eu e minha família. No segundo turno, junto com Edmar Arruda e a minha família estamos apoiando Silvio Barros, porque achamos nele uma pessoa competente, séria, íntegra que tá preparado para ser o prefeito de Maringá [...] (HGPE/TV-26/10/04, p.173).

(SD 12)

MAP: [...]. O meu filho, ele é é foi, ele é honrado pelo povo de Maringá que ama ele, mas pelos companheiros deles foi esquecido. Até nas obras que ele construiu. Eu e minha família confiamos no Silvio. No Silvio, vocês podem confiar (HGPE/TV-26/10/04, p.174).

Esses testemunhos acompanhados da imagem de toda a família de José Cláudio foram uma surpresa para o eleitorado que esperava que esse apoio fosse dado a JIC/PT. Outro aspecto observado em relação ao adversário SB/PP foi o apoio dos prefeitos da região de Maringá. JIC/PT apenas mencionou o apoio dos prefeitos da região, sem, no entanto, nomeá-los, conforme a SD abaixo:

(SD 13)

JIC: [...] enfim muitos apoios em Maringá e dos prefeitos da região. Essa semana eu recebi o apoio de quase vinte prefeitos da AMUSEP⁹ [...] (HGPE/TV-29/10/04, p.162).

Para o candidato, essa informação rasa seria suficiente para os eleitores entenderem a importância da interação política regional. No entanto houve falhas nas estratégias de *marketing* utilizadas; sem uma preocupação em apresentar e explicar para os eleitores-telespectadores o que significaria para Maringá essa interação política regional. O concorrente SB, todavia, apresentou os prefeitos, bem como seus testemunhos. Verifiquemos as SDs do apresentador do programa de SB/PP e dos prefeitos da região:

⁹ Amusep – Associação Municipal do Setentrião Paranaense.

(SD 14)

SM: *um grupo de prefeitos eleitos se reuniu ontem com o Silvio pra discutir soluções conjuntas para os municípios da região metropolitana (HGPE/TV-27/10/04, p.179).*

(SD 15)

ACG: *apóio Silvio porque é a melhor opção para Maringá e para toda a nossa região metropolitana (HGPE/TV-27/10/04, p.179).*

(SD 16)

JRL: *estamos com Silvio por acreditar que é o mais qualificado para administrar a cidade de Maringá (HGPE/TV-27/10/04, p.179).*

(SD 17)

ACZ: *apoiamos Silvio por se tratar da pessoa com mais capacidade para administrar os destinos de Maringá (HGPE/TV-27/10/04, p.179).*

Percebemos que o discurso dos prefeitos da região, que se dispuseram a apoiá-lo, foi apresentado pelo candidato SB para instaurar os efeitos de sentido de que o candidato teria força política para trabalhar em conjunto, o que facilitaria o diálogo nas instâncias estadual e federal para trazer recursos para Maringá e região metropolitana, aspecto não trabalhado por JIC, que não explorou os apoios recebidos dos prefeitos para os eleitores-telespectadores.

3.2 AS REGULARIDADES DISCURSIVAS DO CANDIDATO PEPISTA SB

O horário eleitoral oposicionista foi apresentado mediante um plano de *marketing* planejado para vencer as eleições municipais por meio da promoção pessoal do candidato SB, construída pelo discurso individualizado, pautado na competência e na experiência.

Além disso, valorizou-se o caráter espetacularizado da mídia televisiva com programas repletos de *jingles* diversos diferenciados, frenéticos e empolgantes que persuadiam o eleitor, a cada segundo. As imagens variadas do candidato sorrindo, cumprimentando e abraçando as pessoas, a serenidade e o leve sorriso com que se

dirigia ao eleitor, o envolvia em um espaço de intimidade mostrado pelo close da câmera.

A agenda temática do programa eleitoral foi desenvolvida a partir dos seguintes itens registrados abaixo:

- 25/10/04: apresentação do currículo pessoal;
- 26/10/04: apoio político, depoimento popular e crítica ao adversário;
- 27/10/04: apoio político, propostas de campanha, depoimento popular e resultado de pesquisa;
- 28/10/04: homenagem ao servidor público, história de SB/pai, apoio político e resultado de pesquisa;
- 29/10/04 (tarde): apoio do comunicador Pinga-Fogo, propostas de campanha, depoimento popular e pedido de votos;
- 29/10/04 (noite): palavras finais e despedida.

O desenvolvimento do horário eleitoral de SB foi realizado a partir das seguintes linhas programáticas: em todos os programas havia *jingles e slogans* diferenciados para cada temática. No primeiro e no último dia, o programa foi planejado tendo o candidato como o protagonista de um discurso calmo, persuasivo e com uma aparência bem construída. Nos demais dias, o programa foi em estilo de telejornal, no qual foram trabalhados depoimentos, propostas de campanha, resultados de pesquisas, críticas ao adversário e pedidos de votos.

A análise das regularidades discursivas do programa eleitoral de SB/PP será desenvolvida sob três perspectivas que comprovam o processo de identificação do candidato com o povo de Maringá, perpassado por toda a produção do programa eleitoral: discurso afirmativo de que é *gente de Maringá*, cena enunciativo-discursiva de *ethos* competente e embricamento das FDs: religiosa, histórica, esportiva e política.

3.2.1 O Processo de Identificação com o Maringaense

Uma das regularidades observadas no programa de SB/PP foi a afirmação contínua de que era *gente de Maringá*, aspecto também observado nos seus opositores políticos como ponto negativo, uma vez que o candidato nasceu e estudou em Maringá e, após ter concluído o curso de graduação em Engenharia Civil, saiu da cidade e se estabeleceu em outros lugares para trabalhar e ampliar sua qualificação.

Maingueneau (2005b) afirma que o discurso segundo se constitui contra o discurso primeiro, de forma que o Outro é considerado simulacro para ser anulado. Nesse caso, observamos que SB/PP, bem como a oposição, utilizou as mesmas posições enunciativas de que esteve ausente de Maringá, mas para se qualificar e voltar apto ao exercício de governar a cidade.

No entanto o que se previa aparecer de forma negativizada sobre o candidato SB – estar afastado de Maringá e, por isso desconhecer os problemas da cidade – foi valorizado na sua campanha, sob a justificativa de buscar, fora do reduto maringaense, o conhecimento e a experiência necessários para administrar a cidade com eficiência e com competência.

Percebemos que o enunciado '*gente de Maringá*' perpassou toda a estrutura do programa de SB, inclusive nos *jingles* que apresentaram o efeito mais persuasivo de identificação, porque eram apresentados com uma série de imagens de gente/pessoas de Maringá. Em um contraponto, enquanto JIC procurava se identificar com o eleitor pela estrela vermelha e pela enunciação coletiva do seu partido, SB optou por um processo de identificação individual com a *gente de Maringá*, apresentado em todos os quadros do seu programa eleitoral. Os *jingles* são uma marca, bem planejada, dessa identificação, as quais foram cantarolados até por crianças, conforme apresenta o HGPE/TV de 27/10/04. Observemos a SD seguinte:

(SD 1)

Jingle 1: *Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar. [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.166).

De maneira geral, o *jingle* (SD 1) foi transmitido no início do programa, de forma ágil e bem sintonizada com a linguagem televisiva. Era apresentado em um tempo aproximado de 36 segundos, sendo reservada uma imagem diferenciada do candidato para cada segundo, em rápido impacto, sorrindo, cumprimentando e abraçando figuras humanas dentro de um equilíbrio de perfil físico, ou seja, adultos, velhos, jovens, homens, mulheres, brancos, negros, operários, deficientes e, principalmente, crianças. Observamos que as imagens veiculadas nos *jingles* foram recheadas com presença de pessoas conhecidas, oriundas do meio social e midiático¹⁰, que poderiam ter assegurado ao candidato tanto o apoio político quanto a posição de ser *gente de Maringá*.

Outra justificativa que o candidato utilizou para instaurar efeitos de sentido com a *gente de Maringá* foi por meio do processo de identificação com os eleitores que possuem parentes ou amigos que trabalham ou estudam em outra região. Observemos a SD abaixo:

(SD 2)

SB: [...] *Mas eu primeiro quero começar dizendo um pouco da minha indignação com essa história que tantas pessoas têm me encontrado na rua e dito que é gostaria de votar em mim, mas eu não sou daqui. [...]. Eu tô indignado pelas famílias dos pioneiros de Maringá que os filhos tiveram que sair daqui e hoje, quem sabe, tão trabalhando numa fábrica como operário no Japão, quem sabe como garçom de restaurante na Inglaterra ou na Espanha, ou quem sabe fazendo um serviço doméstico nos Estados Unidos. Pessoas que não tiveram, na nossa cidade, a oportunidade de trabalhar, mas que mesmo longe, todo mês mandam o dinheiro que eles ganham lá de volta pra cá e sonham com o dia que eles vão chegar pra morar de novo na sua cidade e a minha indignação é porque eles vão ficar muito decepcionados quando chegarem aqui e souberem que não são mais maringaenses. A sua cidadania foi cassada, [...]. Isso, obviamente, se aplica também a jovens que foram estudar fora. Fizeram seu curso, fizeram mestrado, fizeram doutorado e que voltam pra nossa cidade qualificados, preparados pra prestar um bom serviço pra, pros seus concidadãos né, e aí descobrem que não são mais maringaenses (HGPE/TV-25/10/04, p.166).*

O candidato pepista encontrou argumentos que justificaram seu tempo fora de Maringá, provocando uma alteração de valores entre o seu enunciado e o da

¹⁰ O cantor Tinoco, autoridades políticas: Osmar Dias, Ricardo Barros, Cida Borghetti, Edmar Arruda e os vereadores: Bravin, Edith Dias e Márcia Socreppa.

oposição. Para isso, o candidato operou com uma estratégia altamente persuasiva, no sentido de fazer que os eleitores maringaenses se identificassem com ele, por intermédio das pessoas que também saem de Maringá e vão para outros lugares em busca de trabalho e de qualificação profissional.

O pepista, simultaneamente, pôde se inserir no mundo do eleitorado e promover a desconstrução do discurso do adversário, enquanto se fortaleceu como 'aquele que foi e voltou preparado para administrar a cidade'. Nesse sentido, o candidato abordou a questão da imigração de uma maneira global para se inserir nesse meio de forma que aqueles que vão para outros países continuam contribuindo para o crescimento da cidade e que, em seu caso particular, a colaboração seria dada com a experiência adquirida, a qual poderia ser utilizada em prol dos munícipes, se o candidato assumisse a cadeira do executivo municipal.

SB se colocou ao lado de grande parcela da população que sai em busca de conhecimento e de recurso para uma possível melhora de vida. Dessa forma, o que poderia ser negativizado, colocando o candidato como 'o forasteiro que passou parte de sua vida fora do contexto maringaense', acabou sendo positivizado por ele ao afirmar que esteve fora de Maringá para se qualificar e voltar pronto para governá-la.

Na visão de Maingueneau (2005b), a verdade do Mesmo se configura a partir do Outro, por meio de uma enunciação dita anteriormente. Isso nos leva a crer que estamos diante de duas FDs divergentes: uma da situação e outra da oposição e cada qual cita o Outro a partir de sua perspectiva. Desse modo, não foram os argumentos de SB/PP que convenceram o eleitor, mas sim os sentidos dispostos na sua enunciação, os quais fizeram que o eleitor concordasse com a situação em que os enunciados aconteceram.

Nessa outra SD, encontramos mais uma justificativa utilizada pelo candidato para se identificar como *gente de Maringá*:

(SD 3)

SB: [...]. Até foram a Manaus procurar, na Junta Comercial, provas e não encontraram absolutamente nada. Todos os meus negócios estão aqui em Maringá. A única coisa valiosa pra mim que está lá em Manaus é a minha filha Ana Teresa de nove aninhos (HGPE/TV-29/10/04, p.196).

Conforme afirma Charaudeau (2006), o político, para ser aceito pelo maior número possível de eleitores, trabalha com os lados político e privado e, inclusive, com valores contraditórios. Observamos isso na SD 3, quando o candidato, para se garantir como *gente de Maringá*, afirma que todos os seus negócios estão em Maringá, mas, em contrapartida, a sua filha está em Manaus. Nesse caso, houve um deslize no discurso do candidato, pois, se a sua filha menor está na referida cidade, tida, pela oposição, como reduto de seus negócios, mas negada por SB, poderia ser em decorrência de ter algum vínculo estabelecido com aquela região.

Outro aspecto observado como garantia de que o candidato era gente daqui está na presença de sua mãe, D. Bárbara, como base estrutural da família Barros, que se manteve morando na cidade e sempre exerceu um importante papel na carreira política da família. Para tanto, ela foi uma das protagonistas no horário eleitoral do seu filho, com relatos importantes no quadro da história fundadora da família, como pioneiros e iniciantes na carreira política, e também no final do programa, para relatar a educação dada aos filhos.

3.2.2 A Cena Enunciativo-Discursiva: o *Ethos* da Experiência e da Competência

Uma disputa política é regida sob as coerções de uma cultura vigente em que os eleitores valorizam a experiência profissional, a qualificação e também o poder aquisitivo dos candidatos na hora da escolha. Essa foi uma regularidade observada no horário eleitoral de SB/PP, que se preocupou em passar uma auto-imagem de candidato ideal por ter os requisitos que o qualificavam para o exercício do cargo de prefeito. Observemos as SDs que se referem a essa temática:

(SD 1)

SB: *gente, nós estamos entrando na última semana da eleição e eu sinto a necessidade de dizer pra você quem é o Silvio Barros. [...] Gente essa é a experiência que eu quero colocar a serviço da minha cidade [...]* (HGPE/TV-25/10/04, p.166).

(SD 2)

SB: Eu sou maringaense, nascido e criado nessa cidade, estudei aqui, fui me qualificar e me sinto perfeitamente qualificado para exercer o cargo mais importante dessa cidade, o cargo de prefeito (HGPE/TV-25/10/04, p.167).

(SD 3)

SB: Eu também queria dizer a vocês que tive a oportunidade de trabalhar e desempenhar o meu, meu trabalho em, em universidades dos Estados Unidos, fiz palestras em vários lugares do mundo pra atrair investidores pra cá, acompanhei comitivas do presidente Fernando Henrique é como palestrante para atrair turistas e para trazer pessoas que pudessem investir na nossa infra-estrutura aqui no Brasil (HGPE/TV-25/10/04, p.168).

(SD 4)

SB: [...] fazer aqui em nossa cidade o que eu fiz em várias cidades do Brasil, que foi organizar empresários do setor de turismo, pra gerar emprego, pra gerar renda, pra gerar atividade econômica na cidade [...] (HGPE/TV-25/10/04, p.168).

(SD 5)

SB: gente, o prefeito tem que ter sensibilidade pra perceber as necessidades da população, tem que ter competência e capacidade para encontrar a solução do problema e precisa ter firmeza na hora de tomar a decisão.[...]. (HGPE/TV-27/10/04, p.180).

Na concepção de Charaudeau (2006), o político, para ser digno de crédito, deve construir uma identidade discursiva que corresponda, entre outras, a um *ethos* pautado na competência abstraída do conhecimento e da experiência para exercer a atividade política.

Para Maingueneau (2005a), o texto é a enunciação destinada a estabelecer uma relação de sentido entre enunciador e enunciatário. O enunciador se caracteriza como elo interativo da instituição discursiva que implica a configuração de papéis e de lugares que se legitimam em conformidade com o suporte material e a um modo de circulação específico, tal qual o HGPE/TV.

Nessa perspectiva teórica, o candidato, enquanto enunciador, escolheu uma coleção de papéis para si e direcionou ao eleitor para que este pudesse incorporar a cenografia preestabelecida por sua agência de *marketing* que, por meio de uma pesquisa, criou um cenário aceitável pela maioria do eleitorado. A valorização da

imagem do candidato se deu por meio de manobras discursivas obtidas de um conjunto de estratégias político-eleitorais, mediante processo de interação virtual com o eleitor, por intermédio da produção de efeitos de intimidade.

O candidato SB se dirigiu ao eleitor de forma particularizada por meio do vocativo 'gente' e pelo pronome pessoal 'você(s)', o que poderia ter instaurado um *ethos* íntimo, popular e necessário, diminuindo o distanciamento existente entre o político e o eleitor no pós-eleição e produzindo efeitos de sentido de homem acessível.

Maingueneau (2002) afirma que a noção de *ethos* compreende as dimensões vocal, física e psíquica que levam a caracteres denominados de caráter e corporalidade. Nesse sentido, o candidato se apresentou de modo persuasivo pelos lados verbal e imagético a partir de instâncias encarnadas em um papel denominado fiador, que autoriza o enunciador a dizer da forma como diz, como resultado da representação de um corpo que se veste e se movimenta no espaço.

Essas idéias foram direcionadas para a nossa análise porque, além da autovalorização profissional, o candidato também valorizou sua imagem física na apresentação, por meio de vestimentas bem combinadas, de corte de cabelo moderno e de falar brando e de gestos atenuados desenvolvidos de acordo com as coerções preestabelecidas pelo *marketing* eleitoral que determina o modo como o sujeito deve se mover no espaço midiático. Nesse caso, a maioria do eleitorado, enquanto co-enunciador, foi capaz de incorporar o *ethos* do discurso do candidato, pois foi convencido de que SB/PP poderia ser o melhor para governar Maringá, concedendo-lhe a vitória na disputa eleitoral. Dessa forma, pela junção de enunciados e de imagens, o candidato legitimou a credibilidade de sua fala perante o eleitor.

O candidato, ao contrário do seu concorrente, estabeleceu um *ethos* a partir de uma posição-sujeito individual, por meio de uma regularidade com o pronome 'eu' e os verbos em primeira pessoa, os quais individualizaram seu método de campanha, sem vínculo partidário, pois o PP somente apareceu, em poucos momentos do programa, com letras minúsculas, sem visibilidade para o eleitor desatento. Complementamos essa idéia com as seguintes SDs:

(SD 6)

SB: Eu trabalhei com pessoas importantes, com personalidades importantes. Participei da expedição do comandante Cousteau na Amazônia durante dois anos. Andei no Caribe e vi aquela experiência extraordinária. Também trabalhei com pessoas como o Bill Gates, por exemplo, com ele e a esposa dele.[...]. Eu, como consultor do SEBRAE, trabalhei em todos os estados do Brasil, menos no Piauí (HGPE/TV-25/10/04, p.168).

(SD 7)

SB: [...]. Eu quero convidar você que é servidor público, você cidadão maringaense pra junto comigo, aceitar o desafio de fazer uma administração que marque a história de Maringá (HGPE/TV-28/10/04, p.186).

(SD 8)

SB: Eleitor, eleitora maringaenses, domingo você vai escolher entre dois candidatos, entre dois currículos, entre duas experiências de vida, entre dois comportamentos e princípios. Medite bastante (HGPE/TV-29/10/04, p.197).

Em conjunto com o estereótipo de candidato ideal para administrar Maringá, percebemos que SB/PP se projetou para o eleitor a partir da construção da sua imagem pessoal, de modo que pudesse ser incorporado por um projeto de governo pautado exclusivamente na sua pessoa, em vez da realização de obras e de uma ideologia baseada no seu partido. O apagamento do partido ao qual o candidato é filiado poderia ter sido pelo pouco conhecimento deste perante a população, o que produz efeitos de sentido de pouca credibilidade. Além disso, a teoria do *marketing* eleitoral contemporâneo defende a construção do candidato como pessoa e não como membro pertencente a um referido partido.

Conforme observamos nas SDs 7 e 8, o eleitor também foi interpelado por uma posição-sujeito individual, pois o candidato sempre se referia a ele enquanto pessoa singular, como parte da sua estratégia de campanha. Além disso, a SD 8 resume todo o jogo persuasivo de auto-valorização pessoal de SB, que gerou confiança em um sujeito específico, contrapondo, simultaneamente a desqualificação do seu adversário JIC, representado por meio de uma coletividade – a prefeitura, o povo, o PT – que dificulta, ao eleitor, o estabelecimento do vínculo de confiabilidade, dada a falta de um sujeito individual e específico.

3.2.3 As Relações Interdiscursivas

Neste item, trabalharemos os efeitos de sentido imbricados nas regularidades das diversas FDs que circularam o discurso de campanha do candidato SB. Para isso, subdividimos, como metodologia de análise, as FDs em: religiosa, histórica, esportiva e política.

3.2.3.1 A FD religiosa: a missão de servir

A presença da FD religiosa produzida pela agência de *marketing* eleitoral responsável pelo discurso de campanha do candidato SB foi uma das regularidades observada e vista como um efeito de sentido antagônico ao PT, que remete a uma memória discursiva de partido comunista anti-religioso, conforme observamos nas SDs:

(SD 1)

SB: Maringá é uma cidade especial, espiritual e solidária. [...] Muitos dos problemas sociais da cidade, que seriam de responsabilidade da prefeitura são amenizados pelo trabalho voluntário das pessoas, pessoas que trabalham por amor ao próximo, e foi o amor ao próximo que me fez tomar a decisão de ser candidato a prefeito. Eu tenho consciência, sou um homem temente a Deus e sei que nenhuma autoridade existe que não seja constituída por Deus e sem a permissão de Deus. É você que vai votar e eu espero receber de você a oportunidade de trabalhar pela minha cidade e espero receber de Deus a permissão pra governar Maringá, com justiça, com honestidade e acima de tudo, com amor (HGPE/TV-25/10/04, p.170).

(SD 2)

SB: Também queria dizer a vocês que eu tive muitas oportunidades na vida, sou grato a Deus por tudo, foram oportunidades muito raras e muito preciosas. Eu como consultor do SEBRAE, trabalhei em todos os estados do Brasil, menos no Piauí. Ajudei comunidades extrativistas a se organizarem para geração de empregos e renda e também ajudei empresários a estruturarem é a sua estratégia de, de competitividade para que eles pu... pudessem ganhar mais, para que pudessem empregar mais pessoas. Gente eu fiz isso em várias partes do Brasil. [...]. Eu trabalhei com pessoas

importantes, com personalidades importantes. Participei da expedição do comandante Cousteau na Amazônia durante dois anos. Andei no Caribe e vi aquela experiência extraordinária. Também trabalhei com pessoas como o Bill Gates por exemplo, com ele e a esposa dele. Pessoas que hoje doam para o mundo bilhões de dólares e que inclusive tem doações feitas aqui mesmo em Maringá, eu conheço pessoalmente. [...] Eu entendo que a eleição é uma oportunidade que nós temos, é um processo seletivo, aonde nós escolhemos o melhor candidato para fazer o melhor pra nossa cidade, pra nos oferecer a melhor administração possível. Com esse princípio, eu estou apresentando o meu currículo, tô me colocando pra julgamento popular, eu estou me colocando como candidato a prefeito de Maringá e peço a você a oportunidade de prestar um serviço a minha cidade, de servir essa cidade como a minha família vem fazendo há quarenta anos recebendo um abraço do povo. Esse é o espírito, o espírito de servir e foi isso que eu aprendi em casa, aprendi com a minha família, que quando eu nasci, meu pai já tinha tomado essa decisão, de servir a cidade que ele ajudou a fundar, que ele ajudou a construir. Isso eu aprendi com o meu pai, com a minha mãe e minha mãe até hoje, continua servindo a essa comunidade (HGPE/TV-25/10/04, p.168).

(SD 3)

SB: *[...]. Agora, se coloque no meu lugar, me responda uma coisa. Como eu deveria me comportar, sabendo que informações equivocadas podem induzir as pessoas a errar na hora de votar? Será que eu devia ser omissos? Ficar calado? Ou talvez, será que eu devia fazer a mesma coisa? Sair in, informando, espalhando informações mentirosas, boatos? Ou será que eu devia ser também um cordeiro na televisão e um lobo no resto da campanha? Mas, e depois na administração? Seria lobo, cordeiro, ou dependeria da situação? Tudo que era necessário pra avaliar a competência, a experiência e o caráter dos candidatos, foi dito no nosso programa, mas aqui na televisão e fora da televisão, nunca foi diferente. Eleitor, eleitora maringaenses, domingo você vai escolher entre dois candidatos, entre dois currículos, entre duas experiências de vida, entre dois comportamentos e princípios. Medite bastante. Eu estou disputando a missão de servir a nossa cidade e não a função de prefeito. [...] Eu quero ser prefeito da gente de Maringá e fazer da política uma ferramenta de transformação da nossa sociedade. A campanha chegou ao final, combati o bom combate, terminei a corrida, guardei a minha fé e os meus princípios e agora aguardo confiante a decisão soberana dos maringaenses e a permissão de Deus pra cumprir essa missão. [...]. É você que pode dar a gente essa oportunidade. Nós contamos com seu voto. Muito obrigado! (HGPE/TV-29/10/04, p.198).*

Na SD 1, observamos que o sujeito se posicionou em uma FD religiosa para se identificar com o eleitorado maringaense, cuja imagem aparece explicitamente colocada como espiritual e solidária, enquanto pessoas que amam e servem ao próximo. No nível do interdiscurso, é acionada a memória de que ‘Deus manda que

amemos o próximo como a nós mesmos’, estabelecendo uma rede parafrástica que permite o deslizar do sentido para produzir o modo como houve o pedido persuasivo de votos interpelados pela FD religiosa:

E1: *SB ama o próximo e, por obedecer a Deus, quer servir o próximo.*

E2: *Deus manda que SB seja o prefeito de Maringá.* (subentende-se para poder servir o maringaense)

(mas)

E 3: *O eleitor tem o poder de escolher aquele que vai ajudar ou prejudicar o próximo.*

E 4: *SB precisa do eleitor para obedecer a Deus ajudando o próximo.*

O processo de identificação com o eleitor maringaense se dá quando o sujeito afirma que a cidade é espiritual e solidária e, por isso, seus problemas são amenizados por intermédio do amor que as pessoas têm pelo seu próximo. Os efeitos de sentido de uma atitude cristã são instaurados na FD religiosa, pelo fato de o candidato fazer parte desse rol de pessoas que ama seu próximo, pois nasceu em Maringá e é membro de umas das famílias tradicionais da cidade, com participação ativa na comunidade religiosa. Nesse caso, somente um candidato, temente ao poder divino e seguidor do princípio segundo o qual ‘devemos amar ao próximo como nós mesmos’ poderia praticar um projeto de governo que visasse ao coletivo.

Como a FD religiosa foi uma regularidade utilizada em diversos momentos do programa como estratégia persuasiva, os efeitos de sentido estabelecidos pelo enunciado acima mostram que o candidato, na posição-sujeito de prefeito, vai desenvolver uma administração pelo/para o próximo e, por isso, merece o apoio, a confiança e o voto dos maringaenses.

O interdiscurso, como elemento da AD, caracteriza-se como o lugar de articulação de diferentes FDs, as quais são invocadas mediante o jogo imaginário enunciativo proposto, aspecto observado nos enunciados da SD 2, em que o sujeito do discurso, por meio do enunciado ‘sou grato a Deus por tudo’, apropria-se do dizer regido sob a coerção da FD religiosa, em que se sustenta os efeitos de sentido de que coube a Deus a providência das viagens pelo mundo, do conhecimento

vinculado à competência com a finalidade de prepará-lo para ser o prefeito de Maringá.

Esse enunciado remete a uma rede de FDs produzida pelo acionamento da memória discursiva que recupera enunciados já cristalizados por meio do verbo ajudar, verificado no pré-construído: ‘todo cristão ajuda seu próximo’, conforme a família parafrástica abaixo:

E 1: O cristão desenvolve trabalhos voluntários na comunidade

(Subentende-se):

E 3: SB é cristão, pois ajuda a comunidade e os empresários.

(Logo):

E 4. Como prefeito, certamente vai ajudar o maringaense a ter emprego e renda.

O sujeito do discurso, ao enunciar de uma posição religiosa, como aquele que ajuda as pessoas, produziu efeitos positivos que contribuíram para o resultado das eleições pelo aspecto persuasivo empreendido para conquistar votos. No entanto observamos que essa FD religiosa deixa vaziar uma FD neoliberal/capitalista quando o sujeito do discurso enuncia que ajudou comunidades extrativistas a gerarem empregos e rendas e empresários a serem mais competitivos para ganhar mais e, por isso, empregar mais pessoas.

Essa materialidade discursiva mostra deslizos no imbricamento entre a FD religiosa e a capitalista burguesa, instaurando a contradição comprovada na relação entre o verbo ‘ajudar’ e os substantivos ‘emprego’, ‘renda’ e ‘competitividade’. Apesar de ser um candidato pertencente à FD burguesa, esta é opacificada pela religiosa, pois, mesmo sendo da elite conservadora maringaense, poderia ter herdado desde o berço os princípios religiosos necessários para cumprir a missão de governar pelo bem de Maringá.

Por outro lado, é alto o índice de desemprego vivido pelas famílias brasileiras. Uma realidade vivida também em Maringá e fez com que o candidato se colocasse, através da tela eletrônica, como o mais competente, experiente e qualificado para

criar condições favoráveis na geração de empregos na cidade. Ele faz isso cruzando o discurso religioso com o histórico que lhe permitem resgatar valores como a tradição, a influência e o prestígio. Além disso, ele, enquanto prefeito, poderia ajudar a elite, ou seja, o empresariado que, ao aumentar sua renda, poderia dar o tão sonhado emprego ao pobre desempregado.

Outro processo discursivo observado e que instaura deslizos nos efeitos de sentido da FD religiosa são as ações voluntárias que, geralmente, são realizadas nas comunidades para uma melhor distribuição de renda e não para empresários se tornarem mais competitivos e, como resultados dessa ação, ganharem mais. Trata-se do silêncio constitutivo da FD, pois mesmo se deixando vazar no discurso, não pode ser dito, ou se precisar ser dito, deve ser resignificado e é aí que entra o apelo à FD religiosa.

O sujeito enuncia que foi consultor na Europa, África e América Latina. Neste caso, houve deslize discursivo para outra FD, pois quem presta consultoria emite pareceres em uma especialidade específica mediante remuneração. A religião é usada para atenuar a FD histórico-familiar burguesa, marcada no discurso do candidato, através de processos designativos como: o melhor candidato, o mais preparado e também os interesses comerciais da FD neoliberal capitalista: ganhar mais, gerar lucros e atrair investimentos.

Vimos anteriormente que, em contexto eleitoral democratizado, assume um cargo de prefeito, o candidato que obtiver o maior número de votos. Na SD 3, quando o candidato afirma: *Eu estou disputando a missão de servir a nossa cidade e não a função de prefeito*, efeitos de sentido da política enquadrada pelo viés esportivo da ‘disputa’ são instaurados provocando deslizos na tentativa de moldar os dogmas da religiosidade no campo da política, pois ao ato de servir não cabe nenhum discurso amparado pela FD política marcada, obrigatoriamente, pela competitividade que toda eleição impõe. O sujeito-candidato, impregnado e interpelado por tantas outras FDs, deixou escapar pelos vãos das palavras que em uma campanha eleitoral, vence aquele que obtiver o maior número de votos e por isso tal ato exige que cada voto seja disputado.

Neste enunciado, imbrica-se tanto a interdiscursividade política quanto a religiosa, pois o candidato disputa a missão de servir e não a função de prefeito. Notamos pelo verbo ‘disputar’ um deslize para a FD política, recuperando

novamente a religiosa no ato de servir a cidade enquanto missão, ao mesmo tempo em que nega a FD política ao afirmar que não se trata de buscar a função de governar pelo cargo de prefeito. Este enunciado mostra que o sujeito é disperso e interpelado por várias FDs, pois embora conscientemente ele queira persuadir o eleitor pela religiosidade, os deslizos são, inconscientemente cometidos, instaurando outros efeitos de sentido: burguês, político, capitalista e familiar.

Notamos que os efeitos de sentido religiosos são instaurados para reforçar a retórica persuasiva de conquista do eleitorado que se presentifica no discurso do sujeito-candidato interpelado por um período marcado pela cultura teocêntrica em que todo o poder político girava em torno da autoridade religiosa. Aspecto observado pelo termo missão como substitutivo da função de prefeito, ou seja, o sujeito ao metaforizar, no seu enunciado, o ato de dirigir uma prefeitura, a ressignifica como missão de servir a comunidade maringense podendo instaurar efeitos de sentido que contradizem o período econômico, social e político atual onde o trabalho é recompensado em forma de salário e em um tempo que estimula o espírito competitivo e de lucratividade.

3.2.3.2 A FD histórica: o peso da tradição

Outro aspecto observado como regularidade no HGPE/TV do candidato foi a valorização e a recorrência da tradição da família Barros como pioneira e participante ativa da história política de Maringá. A cidade foi inaugurada em 1942¹¹ e, em 1946, Silvio Magalhães Barros/pai¹² chega em Maringá para fazer parte do quadro de pioneiros da cidade.

Desse modo, a história política de SB/pai foi amplamente valorizada no HGPE/TV, como estratégia de *marketing* eleitoral. Como o candidato esteve ausente da cidade e não teve obras para apresentar à população, a única forma de preencher essa lacuna era apresentar as realizações da administração do seu pai.

¹¹ Apesar de a cidade ser inaugurada nesse ano, a comemoração do seu aniversário data do lançamento de sua pedra fundamental em 10/05/1947.

¹² Lembramos que o pai e o filho possuem o mesmo nome: Silvio Magalhães Barros.

Além disso, como o governo do irmão do candidato, Ricardo Barros, não foi considerado muito positivo por parte da opinião pública maringense, a alternativa foi colocar no ar as realizações do pai que, segundo conversas informais¹³ com eleitores da época, teria realizado um mandato satisfatório. Observemos as seguintes SDs:

(SD 1)

Loc: *[...] Silvio Barros implantou o sistema de esgoto [...], a construção do Viaduto Tuiuti, [...] a Avenida Perimetral [...], construiu o ginásio Chico Neto [...] concluiu o Estádio Willie Davids [...]. Foi também na gestão Silvio Barros que foi inaugurada a caixa d'água da zona cinco. [...] No ano de mil novecentos e setenta e quatro Maringá já é a primeira cidade do Paraná a oferecer piscinas públicas aos seus estudantes. Em mil novecentos e setenta e seis, [...] inaugurou neste ano a Biblioteca Pública Municipal. [...] enquanto o programa de desfavelamento, onde iniciou o conjunto Santa Felicidade* (HGPE/TV-28/10/04, p.185).

(SD 2)

Loc: *em mil novecentos e setenta e três, Silvio Barros vence as eleições e dá início ao seu plano de ação, projetando Maringá como a cidade do ano dois mil. Assim mostram os jornais da época [...]. Silvio Barros é homenageado como prefeito brasileiro do ano* (HGPE/TV-28/10/04, p.185).

Percebemos nas SDs 1 e 2 que, na apresentação das obras realizadas no governo de SB/pai, houve um jogo estratégico de tempos verbais entre o presente e o passado a fim de estabelecer outros sentidos à campanha eleitoral que poderia ter confundido o eleitor desatento. Ao enunciar que SB vence as eleições e dá início a um plano de ação para uma cidade do ano 2000, efeitos de sentido se estabelecem para SB/filho como aquele que está na posição-sujeito do pai. Além disso, ao afirmar que os jornais mostram que SB é homenageado prefeito brasileiro do ano, não faz alusão alguma de que se trata do pai e não do filho. Desse modo, o efeito da nomeação idêntica de SB, sem determinação pai/filho, permite os sentidos deslizarem do passado para o presente.

Tais fatos foram produzidos para preencher a lacuna de que o candidato não tinha história anterior em Maringá, a não ser que nasceu e estudou nesta cidade,

¹³ Tais avaliações se pautam em discursos em circulação cuja fonte não se pode identificar.

seguido de um afastamento para a possível qualificação. Essa alternativa justifica a utilização da história de vida de seu pai e de suas realizações como prefeito, bem como de sua mãe na condição de mulher engajada socialmente na comunidade cristã maringense.

O candidato SB se apresentou para o eleitor como membro de uma família inserida na conjuntura política do município, utilizando parte do espaço temporal do programa para fazer um retrospecto de momentos em que seus pais foram os protagonistas. Nesse caso, o enunciador instaurou e fixou cenas já validadas, a partir de obras passadas, realizadas na administração de SB/pai, explorado no programa através de uma cenografia representada por um quadro que contou sua história enquanto pioneiro e prefeito de Maringá.

O enaltecimento do mandato do pai aconteceu mediante silenciamento da administração do irmão Ricardo Barros. Orlandi (2002) afirma que o silêncio se constitui por pistas ou traços que justificam o dizer como uma estratégia de apagamento de outros dizeres indesejáveis em uma situação discursiva determinada. Nesse caso, se a administração do irmão foi silenciada, poderia ter sido pelas CP insatisfatórias em que ela se deu para o funcionalismo público e para os outros segmentos sociais.

Além disso, o silenciamento da administração do irmão e, em contrapartida, a valorização da do pai, remete a uma rede parafrástica de provérbios populares como: ‘a fruta não cai longe do pé’, ‘filho de peixe, peixinho é’ e ‘tal pai, tal filho’, que produzem os efeitos de sentido de que, se o candidato é filho de um político que fez tantas obras em Maringá em uma gestão marcada por CP de oposições políticas nas instâncias estadual e federal, além do regime militar vigente na época, logo SB/filho poderia ser tão eficiente quanto SB/pai.

Além disso, sobre essa questão, outros efeitos de sentido poderiam ser produzidos, haja vista o candidato SB que, mesmo não tendo o apoio do presidente Lula e do governador Requião, que estão apoiando, por motivos já descritos, o candidato da oposição JIC, poderia, tal qual seu pai, governar Maringá com sua competência e eficiência tão debatidas no seu HGPE/TV.

3.2.3.3 A FD esportiva: a construção discursiva da virada

Percebemos que, em nosso objeto de análise, instaura-se uma relação interdiscursiva com o campo esportivo, por intermédio da divulgação de resultados de pesquisas quantitativas de votos, pela mídia impressa local e aproveitada pelo horário eleitoral de SB, para promover os efeitos de sentido da 'virada'. No nosso *corpus*, encontramos a apresentação de resultados de pesquisas nos dias 27 e 28/10/04 para salientar o crescimento de intenções de votos a favor do candidato SB/PP. As SDs seguintes esclarecem essa idéia:

(SD 1)

CF: Enquanto o *Silvio* continua subindo, o candidato do PT está caindo. A diferença do dia vinte cinco já era de apenas um vírgula dois pontos (HGPE/TV-27/10/04, p.181).

(SD 2)

SM: pesquisas da *Experience* e o *Diário* mostram que, em sete dias, o *Silvio* subiu para quarenta vírgula oito por cento. Enquanto o outro candidato perdeu quase três pontos. De quarenta e quatro vírgula oito por cento, caiu para quarenta e dois por cento (HGPE/TV-27/10/04, p.181).

Na SD 1, o jogo persuasivo se dá por meio do verbo 'continuar', seguido do gerúndio, uma ação discursiva que expressa os resultados em um *continuum* que, diante do advérbio 'apenas', antecedente do percentual numérico mínimo de 1,2%, indica que esse valor poderia ser superado por SB/PP. Por outro lado, na SD 2, o jornalista Sergio Mendes, para dar credibilidade à pesquisa, fez menção aos nomes da empresa que realizou a pesquisa e também do jornal local que a divulgou como instrumento de prova para instaurar efeitos de sentido de veracidade aos resultados divulgados, conforme observamos em outras SDs:

(SD 3)

SM: pesquisa da *Experience* e o *Diário* confirmou o que as ruas estão dizendo. O *Silvio* continua crescendo e o seu adversário vai caindo e o jogo eleitoral já virou (HGPE/TV-28/10/04, p.188).

(SD 4)

Jingle 4: vira, gira, gira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, gira! Vira, gira, gira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, gira! (HGPE/TV-28/10/04, p.188).

Percebemos, pela SD 3, que o jogo discursivo marcou o crescimento do candidato do PP e, em contrapartida, a queda do candidato do PT, com os verbos ‘crescer’ e ‘cair’ no gerúndio, que instauram efeitos de sentido de uma ação em curso. Além disso, o advérbio ‘já’ é um indicativo de que a disputa se caracteriza como vitória antecipada a SB, ou seja, o candidato se coloca, nos últimos dias da campanha eleitoral, como o prefeito, já definido antes de 31/10/04 – dia das eleições, marcado pela vitória antecipada de SB/PP.

Notamos também que um dos *jingles* de campanha funciona discursivamente para instaurar efeitos de sentido da vitória eleitoral antecipada. Desse modo, a SD 4 vem marcada pela interdiscursividade do resultado final de uma partida de futebol, pois, enquanto é apresentada musicalmente, eleitores festejam com camisetas e bandeiras padronizadas com o número 11 de SB. A relação interdiscursiva estabelecida pelo *jingle* funciona com o candidato sendo colocado como o favorito, no campeonato eleitoral, com seus torcedores comemorando a vitória antecipada do time eleitoral do qual SB faz parte.

A função primordial instaurada pelo *marketing* eleitoral é persuadir o eleitor que, não raro, ainda vota interpelado pela política do ‘não perder o voto’ e, por isso, deixa se envolver pelos resultados de pesquisas, votando naquele que está em primeiro lugar, segundo os resultados divulgados, sem fazer uma reflexão sobre a credibilidade das empresas que promovem tais pesquisas.

Notamos que as datas escolhidas para divulgar as pesquisas são próximas ao último dia de campanha – 29/10/04, estratégia que pode ter sido utilizada para persuadir o eleitor a votar no candidato que se apresentou com a perspectiva de continuar subindo, em contraste a JIC/PT, divulgado para o eleitor, em processo de declínio.

3.2.3.4 A FD política: o discurso do Outro na busca de apoio

Neste item, trabalharemos com as regularidades discursivas que compõem a FD política: propostas de campanha, críticas ao adversário, pedidos de votos e apoio político.

As propostas de campanha vieram vinculadas também ao pedido de votos, pois seria impossível realizá-las sem a empatia e a confiança do eleitor. Trata-se de uma regularidade valorizada pelos profissionais do *marketing eleitoral* de SB, os quais souberem instaurar os efeitos de sentido necessários para persuadir e conquistar o voto popular. Por meio de um discurso complementado com imagens de impacto emocional, fizeram que o eleitor, por intermédio do chamamento individualizado, se colocasse em uma posição de co-responsável por um projeto de governo a se concretizar em um quadriênio, conforme notamos nas seguintes SDs:

(SD 1)

SB: [...] *eu quero asfalto, mas não pela obra, mas pra você não ficar limpando a casa o dia inteiro e vendo as suas crianças com problema respiratório ou amassando barro no dia de chuva. Eu quero implantar o programa habitacional, mas não pensando na casa, pensando sim na sua emoção, no dia que você vai realizar o sonho de entrar na sua casa própria. Eu quero melhorar o atendimento à saúde, mas não é pra acabar com as reclamações, é pra ver você curado, eu quero melhorar o trânsito na nossa cidade pra salvar vidas de pessoas e acabar com o sofrimento de quem tá sendo atropelado todo dia. Eu quero ser prefeito parceiro das empresas, porque é assim que nós vamos dar oportunidade pra você encontrar um emprego e poder trabalhar. Eu quero ser um prefeito que tenha a sensibilidade de criar uma creche vinte e quatro horas, pensando em você que trabalha de noite num restaurante, que é enfermeira, que é porteira de um prédio, que precisa de alguém pra cuidar da sua criança [...]* (HGPE/TV-29/10/04, p. 197).

Percebemos que, na SD 1, o candidato apresentou suas propostas de governo com base nos aspectos emocional e particularizado, a partir de uma posição-sujeito individual pelo uso do pronome pessoal na primeira pessoa, direcionado ao eleitor disposto também nessa mesma posição. É uma perspectiva que vem ao encontro da teoria do *marketing eleitoral* de Gomes (2004), segundo o qual o discurso de campanha de um candidato deve ir além da racionalidade, para motivar, sensibilizar e persuadir o eleitor.

Nesse sentido, as críticas ao adversário político estavam imbricadas nas propostas de campanha de SB, pois este iria criar condições para melhorar a saúde, o trânsito, o emprego, a habitação, a pavimentação asfáltica e as creches. Tudo isso funcionou e produziu efeitos de sentido de que a administração de JIC valorizou somente a construção de obras, mas não priorizou a qualidade de vida dos munícipes. Observemos mais uma SD para complementar essa idéia:

(SD 2)

Loc: *a jovem Maria, como muitas outras Marias, Anas e Joanas são mães que há anos e meses precisam mas não tem, procuram mas não encontram vagas nas creches de Maringá. [...]. Mas nossas Marias não podem, elas têm que trabalhar, as coisas não andam fáceis em casa. Nossas Marias, Anas e Joanas são fortes, não se cansam e têm esperanças, porque em algum lugar do coração, elas carregam a certeza de que no próximo domingo, a vida vai começar a mudar. É nossas Cristinas, Camilas e Terezas querem mais creches e por isso mãe, todas elas votam onze (HGPE/TV-29/10/04, p.191).*

Percebemos que, ao mesmo tempo em que é feita uma crítica ao adversário pela falta de creches, há a proposta de que, a partir das eleições, com a vitória de SB, esse problema poderá ser solucionado e todas as mães terão um lugar para deixar seus filhos enquanto trabalham. Além disso, a pluralização dos nomes – Anas, Joanas, Camilas, Terezas e Cristinas – representa as mães maringaenses e produz a sensação de que há uma preocupação social generalizada pelas mães trabalhadoras.

Faz parte da FD política desconstruir o mundo do adversário por meio de críticas negativas que podem fazê-lo perder credibilidade perante a opinião pública. No entanto o modo como elas serão desenvolvidas também deve fazer parte de um planejamento de *marketing* para não ter efeito inverso ao desejado, ou seja, para que o candidato tenha sua imagem valorizada, é preciso desvalorizar a do concorrente.

Para Maingueneau (2005b), o espaço discursivo é considerado uma rede de interação semântica, lugar em que ocorre o processo de interincompreensão de FDs antagônicas que colocam o discurso em situação de conflito, dispondo-o em duas posições: uma positiva e outra negativa. A interincompreensão permite que o

discurso do outro seja traduzido a partir de um viés próprio que justifica a junção de FDs antagônicas marcadas pelo interdiscurso.

As SDs mostram que as críticas de SB para JIC foram feitas sob dois modos: eliminar o outro por meio de um processo de defesa e de valorização própria, pois, ao mesmo tempo em que tecia comentários negativos em relação ao adversário, promovia a sua imagem de candidato que iria atender as necessidades do povo ao se eleger para o cargo de prefeito.

Além dos aspectos já mencionados sobre as propostas de campanha e as críticas ao adversário, também faz parte da FD política a busca de apoio para consolidar e ampliar a capacidade de vitória eleitoral. Desse modo, percebemos que, na campanha de SB, houve a busca estratégica de apoio, a qual contribuiu para o resultado positivo nas urnas em 31 de outubro. Um dos pontos positivos de apoio em favor do candidato pepista é o da família do ex-prefeito José Cláudio, dos voluntários da pastoral da saúde, do Pinga Fogo e da maioria dos vereadores. Observemos as SDs que se referem aos apoios políticos:

(SD 3)

MAP: no primeiro turno, nós apoiamos Edmar Arruda, eu e minha família. No segundo turno, junto com Edmar Arruda e a minha família estamos apoiando Silvio Barros, porque achamos nele uma pessoa competente, séria, íntegra que tá preparado para ser o prefeito de Maringá. Está apto pra governar Maringá. Nós estamos apoiando o Silvio Barros porque confiamos nele, na pessoa dele. É de uma família séria, família boa, uma família que há muito tempo mora aqui em Maringá, respeitada (HGPE/TV-26/10/04, p.173).

(SD 4)

MAP: [...]. Nós estamos num país democrático e nós votamos no candidato que nós achamos que é melhor pra Maringá. [...]. Eu e minha família confiamos no Silvio. No Silvio, vocês podem confiar (HGPE/TV-26/10/04, p.174).

(SD 5)

JC¹⁴: o convention bureau na verdade é uma das obras de inclusão social mais importante de nosso governo. [...]. Então gente, parabéns pra vocês, parabéns pra todo mundo que ajudou, pra todo mundo que trabalhou, pra todos os nossos parceiros de sempre né. Silvio Barros, muito obrigado

¹⁴ José Cláudio aparece debilitado pela doença. Sua imagem foi utilizada em uma cena enunciativa específica com um possível desvirtuamento do seu histórico.

pessoalmente porque, tava comentando com a Rosa né, você foi realmente importantíssimo pra nós e não seria em um outro governo, futuramente que eu ia ia te falá isso, mas num outro governo, você não teria sido chamado pra participar, como foi chamado no nosso. É porque nós só chamamos os melhores né, e graças a Deus você é o melhor. Então parabéns pra você também, a Dona Bárbara, muito prazer em revê-la forte (HGPE/TV-25/10/04, p.169).

(SD 6)

Rp: todas as pessoas que fazem parte da pastoral da saúde estão com a sua decisão, ou seja, de apoiar o Silvio Barros (HGPE/TV-26/10/04, p.175).

(SD 7)

F: com certeza, eu liguei uma de cada uma hoje pra pedir opinião delas e com certeza, elas estão com o Silvio Barros (HGPE/TV-27/10/04, p.177).

(SD 8)

V: votei no Wilson Quinteiro e hoje sou, desde o dia quatro, sou Silvio Barros. Por tudo que o Ricardo Barros fez pelas pastorais do Jardim Alvorada e outras, outros movimentos do Jardim Alvorada também, por nosso bairro (HGPE/TV-27/10/04, p.178).

(SD 9)

CF: o apoio a Silvio cresce cada dia mais. Ele já conta com nove, dos quinze vereadores que vão compor a nova câmara municipal (HGPE/TV-28/10/04, p.186).

(SD 10)

ED: Silvio Barros tem todo nosso apoio na implantação da creche vinte e quatro horas [...] (HGPE/TV-28/10/04, p.187).

(SD 11)

MS: como vereadora, junto com o Silvio Barros, estaremos implantando as escolas integrais para crianças de seis a doze anos. Vote onze (HGPE/TV-28/10/04, p.187).

As SDs 3 e 4 mostram o apoio da família de José Cláudio a SB, o que poderia ter gerado efeitos de sentido, no eleitorado, de um sentimento de desconfiança em relação a JIC, por não ter recebido esse apoio já esperado desde o primeiro turno.

D. Maria Aparecida – mãe de José Cláudio – apresentou as razões pelas quais estava, juntamente com sua família, apoiando SB. Além disso, ela denegriu JIC, pois, ao apoiar o candidato SB, alegando que ele era a pessoa mais apta para governar Maringá, por sua qualificação e honestidade, automaticamente estava alegando que JIC não possuía tais virtudes.

Na SD 5, apresentada por duas vezes no HGPE/TV, encontramos um outro fato importante também relacionado ao apoio da família Pereira a SB: José Cláudio, na condição de prefeito, elogia a competência de SB. Nesse caso, o candidato silenciou as CP em que José Cláudio convidara SB, enquanto consultor, para trabalhar no desenvolvimento de um projeto sobre turismo no governo petista. Embora a situação seja outra, os efeitos de sentido produzidos para o eleitor-telespectador é de que José Cláudio, mesmo falecido, estava apoiando o candidato.

Outro apoio considerado estratégico foi o dos voluntários da pastoral da saúde, exemplificados nas SDs 6, 7 e 8, pois foram contrários ao apoio do Dr. Batista a JIC, uma vez que eles foram eleitores de Batista no primeiro turno. Percebemos que os efeitos de sentido foram produzidos de uma maneira estratégica, pois além de ter alegado o apoio de todo o voluntariado da pastoral, reduto do Dr. Batista, também aborda eleitores de Wilson Quinteiro, outro candidato que apoiou JIC.

As SDs 9, 10 e 11 mostram o apoio da maioria dos vereadores, inclusive os do partido de Batista. Essa estratégia também foi importante para o resultado das urnas, pois representou uma força positiva para o governo de SB, que poderia ter seus projetos aprovados na Câmara Municipal. Esses apoios vieram junto com propostas de projetos para a comunidade, que poderiam ter reforçado o efeito persuasivo perante o eleitor, pois instauraram a sensação de que tais projetos seriam concretizados, caso SB fosse eleito. Por outro lado, pressupõe que, se JIC fosse o escolhido, teria dificuldades na continuação do seu governo, em virtude de não ter a maioria da bancada como sua aliada.

O apoio do comunicador Pinga Fogo também foi importante para o candidato SB naquele momento, pois poderia significar a garantia dos votos da população carente, que busca o auxílio assistencial no seu programa e que costuma, ser fiel àqueles que o ajudam. Observemos as SDs do comunicador:

(SD 12)

PF: boa tarde Maringá! Hoje é eu que estou aqui com vocês, começando o programa do Silvio Barros, do onze, e eu gostaria de pedir, pra que vocês nos ajudassem. A senhora, o senhor, a moça, o rapaz, às vezes ainda está indeciso. Dá uma mão pra gente, vota no onze. Conheço a família Barros há tanto tempo, tenho toda confiança, certeza, convicção, acredito que o Silvio Barros vai cumprir todos os compromissos com Maringá. Então, nos ajudem, acompanhe a partir de agora conosco o programa do canal onze, do onze, pra você confirmar com a gente, domingo, conto com vocês, se Deus quiser (HGPE/TV-29/10/04, p.189).

(SD 13)

PF: preste atenção Maringá! A idéia do Silvio Barros de reduzir a tarifa do transporte coletivo, passando os encargos do passe para a prefeitura é viável e eu acredito que ele vai fazer. Vote onze! (HGPE/TV-29/10/04, p.191).

(SD 14)

PF: eu queria fazer um pedido pro povo de Maringá. Eu preciso de vocês. Agora eu que tô pedindo. Domingo é dia de decidir. Vamos votar no Silvio Barros onze. Eu confio, eu tenho certeza, eu acredito que o Silvio Barros vai cumprir todos os compromissos que ele fez com Maringá. Então, nos ajudem, vamos juntos. Onze, Silvio Barros, para o bem de Maringá! (HGPE/TV-29/10/04, p.192).

Percebemos que o comunicador usou do lado emotivo e apelativo para angariar votos para o candidato SB de maneira pessoal, direta e personalizada. Além disso, consideramos que a proposta de redução tarifária comentada por ele na SD 13 foi bem planejada pelo plano de *marketing* eleitoral, pois seus telespectadores são, em sua maioria, pessoas que moram em bairros longínquos e são dependentes do transporte coletivo, o que aumenta a credibilidade de que realmente o candidato, caso fosse eleito, poderia diminuir os custos das passagens para essas pessoas¹⁵.

Observamos que, na SD 14, o enunciado 'agora eu que tô pedindo' remetem aos seguintes efeitos parafrásticos:

¹⁵ A memória discursiva nos lembra que, para a gestão 1996/2000, saiu vitorioso nas urnas o candidato Jairo Gianotto, por conta da proposta de baixar o preço da tarifa do transporte coletivo. Tema caro aos maringaenses, que há anos vivem sob o monopólio do Transporte Coletivo da Cidade Canção (TCCC).

E1: *antes foram vocês que pediram minha ajuda (cesta básica, remédios, cadeira de rodas, etc);*

E2: *agora eu quero fazer um pedido para o povo de Maringá;*

E3: *eu sei que vocês confiam em mim, pois eu os ajudei;*

E4: *eu confio no SB. Logo: Vocês confiam em mim. Então: devem votar nele.*

Essa SD produz efeitos de sentido cristalizados pela memória discursiva de que há troca de favores no processo eleitoral, prática comum utilizada entre candidatos e eleitores que, na maioria das vezes, votam a partir de um ponto de vista individual destituído de uma consciência voltada para o coletivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho iniciou a partir de breves reflexões sobre algumas mudanças ocorridas na política brasileira e também nos MCM que ao se livrarem das imposições da censura, puderam usufruir a tecnologia oferecida pela contemporaneidade e oferecer para a população, de todas as classes sociais, uma diversidade de alternativas informacional e de entretenimento, sem a necessidade de aprovação prévia pelos mecanismos governamentais de controle da manutenção da ordem social praticado pelo regime militar. Dessa forma, esses avanços tecnológicos possibilitaram uma reconfiguração da sociedade, diante dos MCM como um dos principais instrumentos de um sistema de comunicação em rede.

Considerando o cenário político brasileiro, a partir de meados da década de 80, com o fim do regime militar e o início de um sistema democrático mediante sistema eletivo pelo voto direto, a política passou por várias transformações, impondo aos candidatos uma nova postura com inovações na maneira de fazer política, sendo esta planejada por serviços especializados de agências de *marketing* lotadas por profissionais especializados em construir candidatos para atender as necessidades do povo.

Essas transformações são umas das causas que justificam ser a transmissão de debates, entrevistas, notícias da rotina dos candidatos nos telejornais, spots e o HGPE/TV as maiores preocupações dos candidatos para obterem votos e ser tornarem conhecidos e dos veículos de comunicação como alternativa de manutenção de audiência.

Há teóricos que defendem uma política contemporânea despolitizada em virtude da interferência de pessoas capacitadas para construir candidatos destituídos de personalidade, de acordo com necessidades mercadológicas que atenda os eleitores com propostas construídas mediante suas necessidades. Sobre este aspecto, nossa análise mostrou que o discurso político que se filia à gramática

da mídia e aos preceitos do *marketing* para a obtenção persuasiva do voto, exige preocupações com a construção de representações, de imagens, as quais se tornam definidoras das motivações para o voto do eleitorado, independente de se coadunarem ou não com a realidade.

Por isso, escolhemos a televisão como um instrumento de estudo da transformação discursiva da política nos últimos tempos, através do HGPE/TV, com um *corpus* delimitado a partir da última semana de campanha eleitoral do segundo turno, para dar conta do nosso objetivo de pesquisa, ou seja, analisar as principais regularidades discursivas capazes de produzirem efeitos de sentido para a vitória de SB e para a derrota de JIC, respectivamente.

O HGPE/TV, nosso instrumento empírico para desenvolver a análise das regularidades discursivas ocorridas nos programas eleitorais dos candidatos JIC/PT e SB/PP, mesmo mediante uma gama de teorias, é considerado pelo *marketing* eleitoral, como o mecanismo de maior relevância para os candidatos apresentarem suas propostas de governo, dada sua apresentação ser mediada pela televisão, instrumento importante e popularizado de divulgação, por sua capacidade de atingir todas as classes sociais ao mesmo tempo.

No entanto, há teóricos que afirmam ser este instrumento de propaganda ineficaz, pois poucos são os telespectadores que o assistem, preferindo desligar o aparelho de televisão. Conforme a opinião destes, o eleitor-telespectador que assiste ao programa eleitoral, geralmente, tem posição política e decisão pré-determinada sobre qual candidato irá votar. Nesse sentido, esses eleitores assistem ao programa como mero instrumento de comparação crítica e ou mesmo como curiosidade.

Para tanto, além da gravação do programa eleitoral e da transcrição oral do discurso dos seus personagens, trabalhamos teoricamente com as questões de mídia e política, e como se deu o imbricamento desses dois itens e também do *marketing* eleitoral, enquanto elemento teórico de planejamento das campanhas eleitorais pelas agências e seus profissionais.

Dentro dos conceitos básicos e norteadores da AD, desenvolvemos a análise do funcionamento discursivo dos candidatos, com o intuito de compreender seus

efeitos de sentido sobre a campanha eleitoral e perceber algumas implicações, no limite do nosso *corpus*, nos resultados em 31 de outubro de 2004.

Estes artifícios teóricos nos despertaram, reflexivamente, para perceber que o discurso de campanha dos candidatos é regido por coerções determinadas pelas CP singularizadas de cada campanha eleitoral. O confronto entre uma ideologia progressista neoliberal em oposição a uma ideologia socialista não aparece claramente nos discursos dos candidatos, ao contrário, a imagem passada no HGPE mostra, no primeiro, uma preocupação com o social (com a gente de Maringá) tão espetacularizada que somente nos equívocos da estrutura discursiva, detectável apenas sob uma leitura mais atenta e cuidadosa, seria possível perceber um argumento elitista e um resvalo para o mercado.

Por outro lado, a descrição, pelo candidato petista, de obras e projetos sociais destinados à população sem uma interação emocional individualizada e a devida tradução de seu significado social, não deveria ser visto como despolitização ou possibilidade de assujeitamento ao *marketing* eleitoral, mas como uma nova forma de massificação dos próprios princípios socialistas.

A nosso ver o discurso político precisa compreender as exigências e requisitos dos espaços eletrônicos de midiatização, para poder se locomover de uma maneira simultaneamente adaptada à linguagem da tela e à ideologia e princípios partidários próprios. Na contrapartida do processo, a politização do eleitorado depende dos avanços na educação voltados para um letramento midiático que permita uma leitura adequada dos gêneros cada vez mais complexos que se apresentam na atualidade.

Nesse sentido, nossa pesquisa mostrou que o discurso político na mídia requer análises que perpassem vários campos do conhecimento de forma a compreender sua materialidade específica e sua nova configuração na contemporaneidade. Isso implica construir novos modelos de análises construídos a partir de diálogos teóricos interdisciplinares.

5 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. **Revista Comunicação & Política**, v.1, n.3, p.49-54, abr./jul. 1995.

_____. Propaganda política eleitoral. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Comunicação & Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p.451-482.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação – citações em documentos – apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

BAKHTIN, M. A interação verbal. In: _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004. p.110 -127.

BARONI, Alexandre Carvalho et al. **Atlas Social de Maringá**: caracterização socioeconômica da pobreza. Maringá: Clichetec, 2004.

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: _____. **Problemas de lingüística geral I**. Tradução Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas: Pontes, 1995. p.285-293.

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 30. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução coordenada por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. Tradução Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003, p.21-34.

_____. Définition d'orientations théoriques et construction de procédures en analyse du discours. **Philosophiques**, v.9 , n.2, p.239-264, Oct. 1982.

FOUCAULT, Michel. **Dois ensaios sobre o sujeito e o poder**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por baronas@uol.com.br, recebida em 15 de agosto de 2006. [Tradução parcial do texto: Deux essais sur le sujet et le Pouvoir. In: FREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**: un parcours philosophique. Paris: Gallimard, 1984. p.297-321].

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 3.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. Campinas: Pontes, 2002.

KLEIMAN, B. Angela. A construção de identidades em sala de aula: um enfoque interacional. In: SIGNORINI, Inês (Org.). **Lingua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado das Letras, 2001. p.267-302.

LIMA, Gerson Moreira. Muito além da releasmania. In: BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Comunicação na polis**: ensaios sobre mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p.297- 311.

LIMA, Venício A. de. Cenário de representação da política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política. In: _____. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Função Perseu Abramo, 2004. p.175 - 212.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Revista Comunicação & Política**, v.1, n.3, p.127-138, abr./jul. 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução Freda Indursky. 3.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P.de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a. p.69-92.

_____. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005b.

MIGUEL, L. Felipe. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

_____. Mídia e opinião pública. In: AVELAR, L.; CINTRA, O. A. (Orgs.). **Sistema político brasileiro**: uma introdução. São Paulo: Fundação Unesp Ed., 2004. p.331-339.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3.ed. Campina: Pontes, 2001a.

_____. **Discurso e texto**: formação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001b.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 5.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HACK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethânia S. Mariani et al. 3.ed. Campinas: Unicamp, 1997a. p.61-162.

_____. A análise do discurso: três épocas. In: GADET, F.; HACK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethânia S. Mariani et al. 3.ed. Campinas: Unicamp, 1997b. p.311-318.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. 3.ed. Campinas: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito de uma análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HACK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethânia S. Mariani et al. 3.ed. Campinas: Unicamp, 1997. p.163-252.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da argumentação**. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fonte, 1996.

PRETTI, Dino (Org.). **Análise de textos orais**. 4.ed. São Paulo: Humanitas Publicações FFLCH/USP, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; ROSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

RUBIM, Antonio A. Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBIM, Antonio A. Eleições e (idade) mídia. In: BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Comunicação na polis**: ensaios sobre mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p.40-59.

RUBIM, A. A. Canelas; AZEVEDO, F. Antônio. **Mídia e política no Brasil**: estudos e perspectivas. p.1-24. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2005.

SANCHES, Antenor. **Maringá**: sua história e sua gente. Maringá: Massoni, 2002.

SKINNER, Quentin. **Razão e retórica na filosofia de Hobbes**. Tradução Vera Ribeiro. São Paulo: Unesp, 1999.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculo da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

REFERÊNCIAS DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS

AÇÃO contra João Ivo será julgada hoje. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 29 out. 2004. Política, p.3.

BATISTA vai com João Ivo no segundo turno. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 26 out. 2004. Política, p.3.

BULGARELLI, Marcelo. Briga de bastidores movimentou coligações. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 19 out. 2004. Política, p.3.

_____. Ivo Caleffi: 'vencemos a corrupção'. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 7 jul. 2004. Cidade, p.3.

_____. Propaganda eleitoral começa hoje nas ruas. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 6 jul. 2004. Cidade, p.3.

_____. Silvio contará com apoio parlamentar. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 14 jul. 2004. Cidade, p.3.

BULGARELLI, Marcelo; UTSUNOMIYA, Elaine. Oito candidatos disputarão a prefeitura. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 1 jul. 2004. Cidade, p.3.

CAMPANHA eleitoral nas ruas acaba hoje. **Hoje**, Maringá, 30 out. 2004. Cidade, p.2-A.

FITA é autêntica. Rogério Mello vai recorrer ao TRE. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 22 out. 2004. Política, p.3.

FRANÇA, Tarcila. Campanha vira rotina dos candidatos do avesso. **Hoje**, Maringá, 5 set. 2004. Geral, p.7-A.

_____. Coligação denuncia pesquisa Inpe. **Hoje**, Maringá, 6 ago. 2004. Cidade, p.2-A.

_____. João Ivo quer administração transparente. **Hoje**, Maringá, 8 ago. 2004. Cidade, p.2-A.

_____. Mais de 200 mil eleitores vão às urnas em Maringá. **Hoje**, Maringá, 31 out. 2004. Cidade, p.2-A.

_____. Maringaense está descrente da política. **Hoje**, Maringá, 26 ago. 2004. Estadual, p.5-A.

_____. Maringaense não acredita em propaganda eleitoral. **Hoje**, Maringá, 19 ago. 2004. Cidade, p.4-A.

_____. Partidos driblam tempo para propaganda. **Hoje**, Maringá, 6 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. PT obtém direito de resposta no Pinga Fogo. **Hoje**, Maringá, 21 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. PT responde acusações de Ricardo Barros. **Hoje**, Maringá, 7 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Silvio Barros quer servir a comunidade. **Hoje**, Maringá, 7 ago. 2004. Cidade, p.2-A.

_____. Justiça eleitoral põe fim a três candidaturas. **Hoje**, Maringá, 10 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

FRANQUINI, Giancarlo. Na apuração, chuva, tensão e ansiedade. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 1 nov. 2004. Eleições 2004, p.4.

FRAZÃO, Marcelo. Eles não têm autoridade para falar em honestidade. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 15 out. 2004. Política, p.3.

_____. Falta interesse do maringaense na política. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 4 jul. 2004. Cidade, p.5.

_____. Fita foi armação política, diz presidente do PT. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 15 out. 2004. Política, p.3.

_____. 219 vão às urnas em Maringá. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 3 out. 2004. Política, p.3.

FRAZÃO, Marcelo. Aos poucos, partidos abandonam comícios. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 21 ago. 2004. Política, p.4.

_____. Candidatos expõem divergências na UEM. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 27 out. 2004. Política, p.3.

_____. João Ivo faz discurso inflamado à militância. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 1 nov. 2004. Eleições 2004, p.5.

_____. Juiz proíbe propaganda em local público. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 29 jul. 2004. Política, p.7.

_____. Justiça vai fiscalizar com rigor. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 2 jul. 2004. Cidade, p.3.

_____. Partidos prometem surpresa em rádio e TV. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 11 ago. 2004. Política, p.3.

_____. Perícia diz que gravação não foi editada. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 1 out. 2004. Política, p.3.

_____. PT e PP disputam apoio dos derrotados. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 5 out. 2004. Política, p.3.

_____. PT quer direito de resposta no programa 'Pinga-Fogo'. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 4 set. 2004. Política, p.3.

_____. PT rebate denúncias em direito de resposta. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 22 set. 2004. Política, p.3.

_____. Recomeça o horário eleitoral gratuito. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 14 out. 2004. Política, p.3.

_____. Sobram vagas para mulheres nos partidos. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 1 ago. 2004. Política, p.8.

_____. PT barra fita no programa de Rogério Mello. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 14 set. 2004. Cidade, p.3.

IORE, Andye. 219 mil maringenses exercem a cidadania. **Hoje**, Maringá, 3 out. 2004. Cidade, p.2-A.

_____. Caleffi e Barros representam rivalidade política. **Hoje**, Maringá, 24 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Candidatos intensificam campanha na reta final. **Hoje**, Maringá, 24 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Começa campanha do 2º turno em Maringá. **Hoje**, Maringá, 5 out. 2004. Cidade, p.3-A.

IORE, Andye. Fomos vítimas de uma armadilha, diz Alaércio. **Hoje**, Maringá, 17 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Ibope não faz pesquisa com acompanhamento. **Hoje**, Maringá, 18 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Justiça eleitoral está de olho nos candidatos. **Hoje**, Maringá, 4 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Justiça eleitoral quer moralizar campanha política. **Hoje**, Maringá, 11 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Mulheres representam 53% do eleitorado maringaense. **Hoje**, Maringá, 7 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Restante da dívida será pago em três gestões. **Hoje**, Maringá, 8 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Tempo dos candidatos será definido dia 11. **Hoje**, Maringá, 7 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

JUIZ anuncia portaria que fiscaliza pesquisas. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 11 set. 2004. Política, p.3.

JUSTIÇA suspende programação da TV Maringá e Nova Ingá. **Hoje**, Maringá, 30 out. 2004. Cidade, p.3-A.

LULA gravou para o programa de João Ivo. **Hoje**, Maringá, 9 out. 2004. Cidade, p.3-A.

MÃE de José Cláudio grava apoio a Silvio. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 26 out. 2004. Política, p.3.

MARINGÁ entre as melhores para se trabalhar. **Hoje**, Maringá, 17 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

MASSALLI, Fábio. Justiça Eleitoral divulga normas para propaganda política. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 15 jul. 2004. Cidade, p.3.

_____. Silvio Barros vai administrar com bairros. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 27 ago. 2004. O Diário da Comunidade, p.6.

_____. “Despenquei para os braços do PT”, diz Batista. **Hoje**, Maringá, 26 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Caleffi diz que vai manter campanha pacífica. **Hoje**, Maringá, 17 out. 2004. Cidade, p.5-A.

MASSALLI, Fábio. Candidatos a prefeito querem asfaltar bairros. **Hoje**, Maringá, 12 set. 2004. Estadual, p.5-A.

MASSALLI, Fábio. Candidatos apostam na campanha pela TV. **Hoje**, Maringá, 12 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Candidatos avaliam última semana de campanha. **Hoje**, Maringá, 26 set. 2004. Geral, p.7-A.

_____. Candidatos falam sobre menores pedintes. **Hoje**, Maringá, 29 ago. 2004. Geral, p.7-A.

_____. Candidatos pedem explicações à Justiça Eleitoral. **Hoje**, Maringá, 31 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Candidatos prometem concluir o HM. **Hoje**, Maringá, 19 set. 2004. Política, p.5-A.

_____. Coligação perde 3 minutos em programa eleitoral. **Hoje**, Maringá, 30 set. 2004. Cidade, p.2-A.

NEZO, Ronaldo. Começa hoje a propaganda no rádio e na TV. **Hoje**, Maringá, 14 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Decisão sobre direito de resposta do PT deve sair hoje. **Hoje**, Maringá, 21 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Horário eleitoral coloca campanha nas ruas. **Hoje**, Maringá, 18 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Justiça concede novo direito de resposta ao PT. **Hoje**, Maringá, 22 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Justiça derruba ações do PP contra João Ivo Caleffi. **Hoje**, Maringá, 27 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Justiça eleitoral define propaganda gratuita. **Hoje**, Maringá, 17 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Justiça eleitoral faz reunião para evitar abusos. **Hoje**, Maringá, 27 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Laudo diz que gravação não serve de prova. **Hoje**, Maringá, 22 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Maringá ainda espera 99% do dinheiro desviado. **Hoje**, Maringá, 1 ago. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Maringá tem estatísticas mais realistas. **Hoje**, Maringá, 18 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Motoristas são culpados por acidentes. **Hoje**, Maringá, 18 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

NEZO, Ronaldo. Pastoral da saúde desmente apoio a Silvio Barros. **Hoje**, Maringá, 29 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Pesquisas serão fiscalizadas pela Justiça Eleitoral. **Hoje**, Maringá, 10 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Prefeitura faz estudos para reduzir acidentes. **Hoje**, Maringá, 18 jul. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. PT obtém direito de resposta contra ataques de Silvio. **Hoje**, Maringá, 19 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. PT pedirá direito de resposta em horário eleitoral. **Hoje**, Maringá, 15 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Resposta no Pinga Fogo inicia nova polêmica. **Hoje**, Maringá, 22 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Seis bairros ganham asfalto ainda este ano. **Hoje**, Maringá, 12 out. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. Sonda fornece software do ISS à prefeitura. **Hoje**, Maringá, 23 set. 2004. Cidade, p.2-A.

_____. Suspensa divulgação de pesquisa do Data Vox. **Hoje**, Maringá, 23 set. 2004. Cidade, p.3-A.

_____. TSE tira das ruas os fiscais da Justiça Eleitoral. **Hoje**, Maringá, 24 set. 2004. Cidade, p.3-A.

PROPAGANDA eleitoral recomeça na quarta. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 7 out. 2004. Política, p.3.

PT tira Pinga-Fogo do ar por apoiar Silvio. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 30 out. 2004. Política, p.3.

UTSUNOMIYA, Elaine. Silvio, vitorioso: 'vamos arrumar a casa'. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 1 nov. 2004. Eleições 2004, p.3.

VALÉRIO, Roseli. Campanha decidida no horário eleitoral. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 12 out. 2004. Política, p.3.

6 APÊNDICES

APÊNDICE A: METODOLOGIA PARA A TRANSCRIÇÃO ORAL DO *CORPUS*

O *corpus* escolhido para a realização deste trabalho foi elaborado mediante gravação e transcrição oral do HGPE/TV. Nosso objetivo não está focado na oralidade, mas sim, no funcionamento dos efeitos de sentido das regularidades discursivas ocorridas no programa eleitoral dos candidatos.

Dada a dificuldade que toda transcrição oral impõe, lembramos que nenhum método transcrito consegue atingir o grau máximo de perfeição. Por isso, procuramos transcrever o texto oral, com os sinais de pontuação usual dos escritos, a fim de dar-lhe sentido e coerência. Contudo, a oralidade possui, entre tantas especificidades, entonação fraca ou forte, palavras incompletas, supressão de consoantes no final das palavras, discordâncias verbal e nominal e problemas de regência. Diante da infinidade de alternâncias ocorridas, procuramos, no que concerne a problemas de concordância e regência, registrar as falas obedecendo à forma como foi dita. Para as palavras em que seu modo usual de dizer suprime alguma consoante, optamos em priorizar o critério escrito.

A transcrição vem complementada por termos técnicos utilizados por programas de telejornais e de textos publicitários, pois consideramos a produção do horário eleitoral como uma junção de publicidade e propaganda planejada para a TV. Além disso, embora não tivéssemos o tempo necessário para nos dedicar às imagens e por isso elas foram pouco utilizadas em nossa análise, reservamos um espaço para descrever, de maneira superficial, as que acompanhavam a fala dos personagens, como uma alternativa esclarecedora das CP em que se deu a oralidade.

APÊNDICE B: NORMAS UTILIZADAS NA TRANSCRIÇÃO

sinal	utilização	exemplo
- uma ou duas letras juntas.	- identificação nominal dos locutores	- JIC: João Ivo Caleffi.
...	- marcar palavras incompletas.	- P: () <i>pra que a gente possa treinar e ir pras comp..., é ir pras competições.</i> - RR: ... <i>conversa de fechar a prefeitura por meio expediente.</i>
- ()	- marcar incompreensão de palavras ou segmentos.	- T: nós () <i>uma casinha, vem a chuva tem um ônibus.</i>
- (())	- marcar comentários do transcritor.	CF: ((<i>apenas acena negativamente com a cabeça</i>)).
palavra	utilização	exemplo
- ah - éh	- marcação enfática	- D: ah , <i>é bom ter dois campos.</i> - JL: <i>prefeito, éh, e as creches?</i>
- pra	- sem o uso do acento agudo	- jingle: <i>eu peço bis, Maringá pra todos nós.</i>

APÊNDICE C: HGPE/TV DE JIC/PT

Data	Programa	Candidato	
25/10/04	HGPE/TV	João Ivo Caleffi/PT	
Imagem		T. Tc.	Linguagem verbal
- Maringá em computação gráfica;		jingle ²	<i>eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz.</i>
- logomarca ¹ : estrela/PT.			
- estúdio.		apr	JL: <i>oi pessoal! Hoje vamos ver o que o João Ivo fez e vai fazer pela cultura, esporte e lazer da nossa Cidade Canção. Estamos entrando no ar.</i>
- bg ³ : música de campanha;		nc ⁴	Loc: <i>incentivar o esporte e lazer em Maringá sempre foi um compromisso da atual administração municipal. Uma das ações mais importantes foi a construção de oito ginásios esportivos nas escolas. Também merecem destaque, a retomada dos Jogos Abertos de Maringá, dos Jogos da Juventude e o início das obras da Vila Olímpica e mais, o início da reforma do Ginásio Chico Neto, os dois campos de futebol do Jardim América e um no Jardim Alvorada, a compra do terreno do Brinco da Vila, a pista de skate no Iguatemi e a construção do Complexo Esportivo Roberto Duque da Rocha. Na área cultural, para boa realização das atividades, a prefeitura começou recuperando os equipamentos culturais. Entre as ações que merecem destaque estão: a lei de incentivo a cultura, a viação cultura, a reforma do Cine Teatro Plaza, a implantação do projeto guri, as novas instalações dos museus, o café do teatro, o projeto arte sem barreiras e o auto de natal.</i>
- pessoas em atividades esportivas e culturais;			
- obras.			
- logomarca: estrela/PT;			
- slogan ⁵ : João Ivo. Você pode confiar.			

¹ Logomarca: marca, identificação.

² *Jingle*: mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. Pequena canção, criada para a propaganda, com duração média de 15 a 30 segundos.

³ Background: música de fundo.

⁴ Nota coberta: apresentação, pelo locutor em off, de um tema com suas respectivas imagens.

⁵ *Slogan*: frase concisa, marcante, atraente que se repete inúmeras vezes sem alteração.

<p>- estúdio;</p> <p>- crd.⁶: João Ivo Caleffi;</p> <p>- logomarca: estrela/PT.</p>	com 1	<p>JIC: <i>o esporte e lazer é prioridade do nosso governo e vai continuar sendo no próximo governo, porque a Assembléia do Orçamento Participativo, realizada este ano, decidiu que dois mil e cinco será o ano do esporte e lazer. Fazer piscinas aquecidas, cobrir ginásio de esporte, pista de caminhada, enfim, investir pesado no esporte. Dois mil e cinco será o ano do esporte e lazer em Maringá.</i></p>
<p>- insert⁷: estrela do PT com pessoas em atividade física;</p> <p>- frase: esporte e cultura.</p>		
<p>- estúdio;</p> <p>- crd.: Frambel Carvalho.</p>	com 2	<p>FC: <i>alô amigos! Cultura é o ato de cuidar ou cultivar alguma coisa, sobretudo a terra. Foi daí que surgiram os sentidos de criar raízes em algum lugar e de cuidar da memória de uma cidade ou um país. Também se entende cultura como a criação e difusão das ciências humanas e das artes, das suas mais variadas formas. Valorizar a cultura e o culto à saúde física e mental que o esporte possibilita é fundamental para o bem estar, o desenvolvimento e a felicidade de cada um. O governo popular de Maringá acredita nisso e desenvolve várias ações de incentivo à cultura e ao esporte, seguindo o ideal criado na antiguidade pelos gregos “mensana in corpori sano” que em nosso idioma significa mente sã em corpo sã.</i></p>
<p>- logomarca: estrela/PT;</p> <p>- carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.</p>	slg	<p><i>João Ivo. Você pode confiar!</i></p>
<p>- estúdio.</p>	apr	<p>JL: <i>mandou bem Frambel! Mais uma vez a gente vai conversar com a Simone Kisner que andou a passos largos conversando com os maringaenses. Fala Simone! Fala Maringá!</i></p>
<p>- chamada⁸: fala Maringá.</p>		

⁶ Crédito: nome/titulação da pessoa que fala na tela.

⁷ Insert: arte usada para abrir um assunto, dando dados que permite o telespectador compreender ou fixar o tema abordado.

⁸ Chamada: utilizada para dar início a um quadro específico da programação.

<p>- ambiente externo: campo de futebol;</p> <p>- logomarca e crd: Simone Kisner.</p>	st-p ⁹	<p>SK: <i>estamos aqui no centro de treinamento da AMAFU - Associação Maringaense de Futebol que tem escolinhas espalhadas em alguns bairros aqui da cidade. Antigamente, aqui havia apenas um campo que na gestão do João Ivo foram transformados em dois para dar maior incentivo ao esporte amador. É aqui nesse espaço que treinam também os times que representam Maringá nos Jogos Abertos e nos Jogos da Juventude e daqui já saíram grandes atletas que hoje estão espalhados aí pelo Brasil. Pedro, é legal ter um espaço como esse com incentivo da prefeitura para vocês treinarem?</i></p>
<p>- ambiente externo: campo de futebol;</p> <p>- logomarca e crd: Pedro;</p> <p>- logomarca: estrela/PT.</p>	snr ¹⁰ do st-p	<p>P: <i>ah, é bom ter dois campos, é aqui no campo dos amadores né?, pra que a gente possa treinar e ir pras comp..., é ir pras competições. Treinando no juvenil né?, que onde está dando bastante resultado e inclusive ficamos em terceiro lugar do paranaense esse ano.</i></p>
<p>- ambiente externo: quadra coberta, pista de Skate.</p>	st-p 2	<p>SK: <i>na administração de João Ivo Caleffi, a população mais jovem de Iguatemi ganhou espaço pro lazer. Além da cobertura e ampliação daquela quadra de esportes ali atrás, eles ganharam a pista de skate que se transformou no ponto de encontro da moçada. Douglas diz aí pra gente: É legal, vocês vêm aqui todos os dias?</i></p>
<p>- ambiente externo: quadra coberta, pista de Skate;</p> <p>- logomarca e crd: Douglas;</p> <p>- logomarca: estrela/PT.</p>	snr do st-p 2	<p>D: <i>é. É muito importante aqui pra andar de skate, melhor do que ficar na rua.</i></p>
<p>- ambiente interno;</p> <p>- logomarca e crd: Pedro Uchoa.</p>	snr	<p>PU: <i>nessa gestão eu senti um, um trabalho sério de, de criação de, de uma política de ação cultural que é muito importante né?, que eu não sentia. Há quinze anos eu trabalho aqui e acho que o que precisa é exatamente isso, é começar um trabalho de, de, de, de base, de política de ação cultural. Eu acho que, que o João Ivo tá no caminho certo né, com, com, com relação a ação né, e a e a atividade dele na cultura implemento a a leis de incentivo, colocar em funcionamento a lei novamente, éh a viação cultura, o projeto, a regulamentação dos teatros. Eu acho que ele fez uma ação correta nessa gestão e espero que nos próximos quatro anos ele continue né?, com esse avanço né?, na, na implementação da, das formas de agir culturalmente.</i></p>

⁹ Stand-up: formato de uma entrevista gravada ao vivo.

¹⁰ Sonora: fala em entrevista.

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est ¹¹	JL: pois é prefeito, a população está se mexendo literalmente, né?. Quanta gente praticando esporte, quanto incentivo ao esporte! Isso naturalmente significa saúde. E aí prefeito? Coisa boa? Bom saber disso?
- candidato no estúdio.	est	JIC: é muito bom porque a prefeitura tem investido muito nesses quatro anos de governo nosso. Nós investimos muito no esporte comunitário. Desde quadra esportiva, de fazer pista de caminhada, pista de skate em Iguatemi, enfim, recuperar os Jogos Abertos de Maringá, ser campeão dos Jogos Abertos do Paraná em dois mil e um, dois mil e dois aqui em Maringá, dois mil e três ser vice-campeão em Pato Branco, dois mil e quatro ser éh ... vice-campeão dos Jogos da Juventude – SEDIAC, em Maringá, ficar em terceiro lugar dos Jogos Abertos do Paraná. Então, realmente é o investimento é grande e a população tá reco... reconhecendo isso. Vamos continuar fazendo desse jeito.
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: prefeito e pro próximo mandato, quais são os projetos, as propostas para o esporte em Maringá?
- candidato no estúdio.	est	JIC: primeiro que a Assembléia do Orçamento Participativo de dois mil e quatro decidiu, com a participação de mais de dez mil pessoas da, da, dos bairros de Maringá, que dois mil e cinco será o ano do esporte e lazer em Maringá. Nós vamos atender o que o povo pediu. É pista de caminhada, é cobertura de gin... de quadra esportiva, é aquecer as piscinas do centro esportivo, pro pessoal da terceira idade fazer natação, hidroginástica, é construir a pista de skate ali na Vila Olímpica, fazer o centro, um grande centro esportivo de esporte, e lazer e cultura também ali na, na Vila Operária, no Brinco da Vila, é investir pesado no esporte de Maringá. População de Maringá nas suas assembleias do OP decidiu e nós acatamos aquilo que o povo pede, aquilo que o povo decide.
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: prefeito, nesse mandato, nós tivemos a reforma da biblioteca do mandacaru, tivemos a reforma do de um grande patrimônio da cidade de Maringá - o Cine Teatro Plaza. Tivemos o projeto guri. Grandes projetos foram desenvolvidos pra cultura. Eu sei que você tem uma preocupação, um carinho especial pela cultura, por ser professor e pro próximo mandato, me conte, éh quais os planos? Quais os projetos pra cultura na cidade de Maringá?

¹¹ Estúdio: entrevista apresentada com alguém dentro do estúdio.

- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>Jany, continuar com essa política cultural que nós já começamos nesse mandato, ouvindo sempre o conselho municipal de cultura, ouvindo todos artistas e a população de Maringá nesse setor da cultura pra que a gente possa realmente implantar uma política cultural boa que seja de acordo com a vontade da população, dos artistas de Maringá. Vamos continuar com o projeto guri, vamos ainda construir a biblioteca central ali no novo, novo centro, fazer um grande centro cultural onde possa ter museu, biblioteca informatizada, espaço pra teatro. Enfim! Uma grande biblioteca, reformar também as bibliotecas ainda não reformadas da cidade de Maringá e construir outras. Então é isso, fazer uma cultura que realmente a população possa participar e que atenda os anseios da população de Maringá.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>ok prefeito. Mais uma vez, obrigada pela conversa.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>até a próxima.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>tial.</i>
- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- ambiente interno; - logomarca e crd: Patrus Ananias: Ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome.	snr	PA: <i>venho a Maringá pedir o seu voto, para que o João Ivo continue o trabalho sério e competente que vem realizando nesta cidade que é tão importante para o desenvolvimento do Paraná e do Brasil. Quanto mais prefeitos nós tivermos competentes que tenham os mesmos compromissos sociais que nós temos no governo Lula, com o João Ivo tanto mais, poderemos consolidar e ampliar essas boas parcerias de forma honesta, transparente, atendendo a um número cada vez maior de pessoas, de famílias e de comunidades carentes. Por isso, no dia trinta e um, vote no treze, que João Ivo continue bem governando Maringá e nós cada vez mais, estaremos juntos.</i>
- cenas de campanha eleitoral: JIC cumprimenta eleitores, carreatas, pessoas com bandeiras, crianças, etc;	jgl	<i>sou Maringá de todo o coração e por isso eu peço bis, eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós,</i>

<p>- crd.: reunião popular, terça, dia 26 às 8h da noite. Conj. H. Sanenge. R. Arara/esq. Av. Alziro Zarur, próx. Posto Ecológico;</p> <p>- Maringá em computação gráfica;</p> <p>- logomarca: estrela/ PT.</p>		<p><i>eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz.</i></p>
<p>- cenas de campanha eleitoral: comício, eleitores com bandeiras, candidato e vice, personagens políticas, etc;</p> <p>- logomarca: estrela/ PT;</p> <p>- slg: João Ivo. Você pode confiar.</p>	nc	<p>Loc: <i>no último domingo à noite, João Ivo e pastor Rubem participaram de um debate com o povo de Maringá em um grande comício realizado no conjunto Herman Moraes de Barros com a presença de dezoito prefeitos da região e grandes nomes da política paranaense. João Ivo e pastor Rubem conversaram com mais de dez mil pessoas. É a vitória da confiança!</i></p>

Data	Programa	Candidato	
26/10/04	HGPE/TV	João Ivo Caleffi/PT	
Imagem		T. Tc.	Linguagem verbal
-Maringá em computação gráfica; - logomarca: estrela/PT.		jingle	<i>eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz.</i>
- estúdio; - logomarca e crd: Jany Lima.		apr	JL: <i>olá pessoal! O programa que tá começando agora vai falar sobre o principal investimento para a formação de cidadãos: a educação! Você vai conhecer o processo revolucionário que essa administração implantou pra educar jovens e crianças maringaenses. Acompanhe!</i>
- bg: música de campanha; - imagens internas e externas de escolas; - alunos e professores.		nc	Loc: <i>para mostrar tudo que o governo popular fez pela educação, seriam necessários bem mais que os dez minutos desse programa. Afinal essa é uma das áreas em que a prefeitura se superou. Merecem destaque, a construção da Escola Paulo Freire, uma das melhores escolas públicas do Brasil, o Centro Municipal de Educação Infantil José Cláudio Pereira Neto, uma homenagem ao prefeito, que começou a recolocar Maringá no caminho do crescimento e da honestidade e a distribuição de quinze mil kits escolares. Ao todo foram construídos dez centros de educação infantil que substituem as antigas creches e construídos outros dois, e ampliados mais onze, e vinte e duas escolas foram reformadas e ampliadas. Isso possibilitou, ao todo, seis mil e quinhentas novas vagas. Também é importante destacar que na atual gestão, não apenas os educadores, mas todos os funcionários da secretaria de educação participaram de cursos de formação e capacitação profissional.</i>
- insert: estrela do PT com uma criança estudando; - frase: educação.			
- estúdio; - logomarca e crd: Frambel Carvalho.		com 1	FC: <i>alô amigos! Com o apoio dos educadores, das educadoras e de todos aqueles que com muito amor, trabalham no ensino público de Maringá, a atual administração transformou nossas escolas municipais em modelos para todo o Brasil. As escolas construídas pela atual gestão são do nível das melhores escolas particulares. São escolas onde educadores e alunos convivem felizes. Por isso ensinam mais e aprendem mais. Maringá já teve um prefeito que privatizou as escolas públicas. O que parecia uma idéia milagrosa, mostrou ser um absurdo, como se não bastasse esse mesmo ex-prefeito ainda acabou com o plano de carreira dos</i>

		<i>professores municipais. Mas hoje, felizmente, Maringá vive uma outra realidade. A prefeitura valoriza e vai continuar valorizando a educação. Quem está empenhando sua palavra é o professor João Ivo.</i>
- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- estúdio.	apr	JL: <i>obrigada Frambel! Mais uma vez a gente vai conversar com Simone Kisney. Ela que saiu às ruas para ouvir a população. Nada melhor do que o povo de Maringá, pra falar e comprovar que o prefeito João Ivo fez direitinho a lição de casa. Fala Simone! Fala Maringá!</i>
- chamada: fala Maringá.		
- ambiente interno: espaço físico de uma escola; - logomarca e crd: Simone Kisner.	st-p	SK: <i>na gestão do João Ivo Caleffi, a educação deu um grande salto. Você, com certeza, já visitou uma escola municipal, um centro de educação infantil. Mas não é só isso. A qualidade do ensino também melhorou bastante. Márcia, você é professora há sete anos, a qualidade do ensino realmente avançou muito de quatro anos pra cá?</i>
- ambiente interno: espaço físico de uma escola com professora em entrevista; - logomarca e crd: Professora Márcia.	snr do st-p	M1: <i>olha, eu tenho visto que a qualidade de ensino, nesse governo, tem tido assim uma preocupação em todos os sentidos. Éh nós temos tido muitos cursos, palestras, éh participações em fórum. Não só nós, mas toda a comunidade é convidada. Nós tivemos agora, com esse governo, um olhar muito significativo pra nossa, pra nossa sala de aula, pro nosso dia-a-dia que é o que importa né? é a prática, é na prática que a gente, éh melhora o ensino e melhora a formação do novo aluno né?.</i>
- logomarca: estrela/ PT; - ambiente interno: espaço físico de uma escola.	st-p 2	SK: <i>o Gabriel estudava numa escola particular e você o transferiu para o ensino público é isso?</i>
- logomarca: estrela/PT; - ambiente interno: espaço físico de uma escola com pai de aluno em entrevista; - logomarca e crd: Marcos: pai do Gabriel.	snr do st-p 2	M2: <i>exatamente. Eu mudei de casa né?, mudei de bairro e tinha muita preocupação a respeito do local em que o meu filho ia estudar e coloquei na escola pública e fiquei muito feliz, satisfeito, porque notei tem coisas importantes na escola pública. Nós estamos aqui no refeitório da escola que é muito bonito, é muito higiênico, a comida é muito boa. O Gabriel sempre fala né?, que a comida é muito boa e isso foi uma coisa importante. Outra coisa que eu</i>

		<i>achei muito importante na escola pública é o material. Ele tem material que é entregue pra ele, a bolsa. E a terceira coisa que eu acho que é fundamental é o acompanhamento. A professora sempre pede que a gente venha conversar pra ver como está o aluno né, e o meu filho, eu sinto que ele gosta de escola, que aqui é um lugar que ele se sente bem, faz questão de levantar de manhã, vem com alegria.</i>
- logomarca: estrela/PT; - mãe de aluna em entrevista; - logomarca e crd: Valquíria: mãe de Heloísa.	snr do st-p 3	V: <i>faz uma semana mais ou menos que ela tá com um pouquinho de gripe e tudo, mas todo dia faz a cartinha pra pro. Mãe eu quero leva a cartinha pra prô! Tô com saudade da escola! Eu quero ir lá! Eu quero brincá! Quero ver meus amiguinho e faz as cartinhas, os desenho dela e quer que leva. E de vez em quando, eu dou uma passadinha lá pra ela matar a saudade. Eu acho muito interessante assim da educação infantil é que eles têm uma proposta pedagógica muito boa, a minha filha tá no pré dois, tem cinco aninhos e ela já sabe escrever casa, aí ela chega em casa e fala assim: mamãe eu tô aprendendo inglês, aí eu falo assim: como que é? Ela faz assim hand, food, mostra o pé, tudo. Eu acho assim muito interessante. Eu confio e eu creio que ele vai continuar sendo um bom prefeito, fazendo um bom trabalho.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>que bacana hein prefeito. Estamos vendo aqui que Maringá tá dando uma aula de educação pro Brasil inteiro.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>é verdade Jany. Desde de o início do nosso governo, priorizamos a educação. Eu e o companheiro Jose Cláudio decidimos, logo no início do governo, junto com meu partido de que a educação seria prioridade no nosso governo.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito João Ivo, a gente sabe que os professores, no dia-a-dia, vão percebendo muita coisa que pode ser feita, vão tendo muitas idéias sobre como melhorar a educação também. Como que a prefeitura administra isso? Recebe essa capacidade criativa dos professores?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>é muito importante. Os educadores da rede municipal de ensino têm todo apoio, curso de aperfeiçoamento, espaço alternativo, laboratórios. Eh tem também o ginásio de esporte pra questão da educação física, teatro, enfim. Mas o importante mesmo é que o professor possa junto com a sua equipe, criar coisas alternativa, ter espaço de criação de liberdade na escola.</i>

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, éh, e as creches? Ou melhor, o centro de educação infantil que agora é o nome correto né? Porque que aconteceu essa mudança? O que significa essa mudança na prática? E o que que foi feito, o que que será feito dentro da, dos centros de educação infantil? Me conte.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>as antigas creches passou a chamar-se Centro Municipal de Educação Infantil. Por que? Porque agora saiu da área social e passou para a área da educação. O que que muda nisso? Muda que agora, desde zero a seis anos, as crianças já vão sendo preparada, pedagogicamente, pra poder também já ir e quando chegar na fase de entrar na no ensino fundamental, já estejam preparada pra isso.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito. Kit escolar, ginásio de esporte, sala de informática nas escolas. Esses depoimentos todo, o povo viu o que foi feito na educação. Como é que conseguiu? Como é que a prefeitura, administração conseguiu fazer tanta coisa?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>primeiro seriedade na aplicação dos recursos, aplicando aquilo que a lei desi... determina, que tem que ser vinte e cinco por cento no mínimo na educação. Nós temos aplicado vinte cinco e às vezes um pouquinho mais e ouvindo sempre o povo de Maringá. O povo sempre sabe o que quer nun... nunca pede o que não precisa e por isso temos avançado. Outra coisa importante é que é prioridade desse governo investir na educação do nosso povo.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito João Ivo, depois de tantas boas notícias, vamos falar sobre o futuro? Quais os planos pra educação das crianças e jovens de Maringá?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>continuar investindo pesado na educação pública municipal. Ampliando a rede, reformando se for necessária, dando curso de aperfeiçoamento para os professores, melhorando o salário quando possível dentro da, dos limites do nosso orçamento, melhorando o salário dos professores, dos funcionários, dos trabalhadores de educação e também implantar a jornada ampliada em Maringá. Já tem uma experiência de Iguatemi, da Escola Paulo Freire, quero espalhar isso por município todo. Além do que continuar o kit escolar, foram quinze mil e quinhentos kits escolares éh entregue nesse governo. Vamos continuar no próximo governo. Então é isso é trabalhar sempre para o bem da nossa cidade e principalmente para o bem da educação.</i>

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i> muito bem prefeito, obrigada mais uma vez e até a próxima.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i> muito obrigado.</i>
- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- estúdio; - logomarca e crd: Wilson Quinteiro.	com 2	WQ: <i> a liberdade de escolha do eleitor maringaense é plena, mas eu quero pedir a você que nos acompanhou no primeiro turno, é momento de muita responsabilidade pra que juntos possamos caminhar e apoiar, agora, o João Ivo Caleffi. Porque nós sabemos que ele tem o apoio do governo federal e estadual. É pelo bem de Maringá, é por isso que eu peço apoio pra ele.</i>
- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- estúdio; - logomarca e crd: Dr. Batista.	com 3	Dr. B: <i> o PTB seguindo a linha do governo federal e do governo estadual, esse alinhamento fez com que nós em Maringá, que fizemos, aproximadamente, trinta e oito mil votos no primeiro turno, não tivemos a felicidade de chegar ao segundo turno, mas estamos apoiando o prefeito João Ivo Caleffi, pedindo o seu voto para que ele realmente possa dar continuidade ao trabalho que está fazendo na cidade de Maringá.</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral de Maringá.	clip	Pv: <i> ... a educação...</i>
- Requião em discurso.	snr	RR: <i> e é o meu candidato...</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral de Maringá.		
- Presidente Lula cumprimenta o candidato.	snr	L: <i> te desejo que você seja eleito prefeito de Maringá...</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral de Maringá; - logomarca e slogan.	clip	Pv: <i> ... educação ... João Ivo pra prefeito.</i>

Data	Programa	Candidato	
27/10/04	HGPE/TV	João Ivo Caleffi/PT	
Imagem		T. Tc.	Linguagem verbal
<p>-Maringá em computação gráfica;</p> <p>- logomarca: estrela/PT.</p>		jingle	<p><i>eu peço bis, Maringá do nosso jeito. eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz.</i></p>
<p>- estúdio;</p> <p>- logomarca e crd: Jany Lima.</p>		apr	<p>JL: <i>olá pessoal! Há dois anos atrás, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente do Brasil e você sabe que isso é muito bom pra nossa cidade. Afinal de contas, o presidente confia no João Ivo e através desse bom relacionamento, muitos recursos são viabilizados para a construção de grandes obras como, por exemplo, o novo centro. Hoje, o nosso programa vai falar sobre grandes obras. Fique ligado.</i></p>
<p>- bg: música de campanha;</p> <p>- imagens diversas de obras prontas ou em construção;</p> <p>- vista aérea de Maringá;</p> <p>- logomarca e slogan.</p>		nc	<p>Loc: <i>desde de dois mil e um, o governo popular transformou Maringá em um imenso canteiro de obras. Entre as maiores realizações, merecem destaque a conclusão do Terminal Urbano e o início das obras do Novo Centro que já empregam mais de mil trabalhadores, a conclusão e abertura do Aeroporto Regional de Maringá, o viaduto na Guaipó, o início da construção da Vila Olímpica, a duplicação da Avenida Gurucaia, a ampliação da rede de esgotos, a abertura do Hospital Municipal vinte e quatro horas e a construção de trinta e oito mil metros quadrados de escolas. Até o final deste ano, seis bairros vão ganhar asfalto. Essa obra já está licitada e sua realização é certa, nos próximos quatro anos João Ivo pretende levar asfalto a todos os bairros e fazer mais obras fundamentais para construir uma Maringá para todos.</i></p>
<p>- insert: estrela do PT com imagem do aeroporto;</p> <p>- frase: obras.</p>			
<p>- estúdio;</p> <p>- logomarca e crd: Frambel Carvalho.</p>		com 1	<p>FC: <i>alô amigos! A maior obra que um prefeito pode fazer para a cidade que administra, é consolidar a valorização do ser humano, o que pode ser feito a cada dia, em cada ação. Uma das melhores maneiras de fazer isso é ouvir a comunidade. Assim é possível saber o que cada um quer para sua rua, seu bairro, a sua vida. Além de acreditar neste princípio, o mesmo que norteia o Orçamento Participativo, João Ivo se preocupa com os que mais precisam. Foi por isso que construiu tantas obras de porte nas áreas de saúde e educação, mas também destinou grandes obras à geração de empregos e atração de investimentos, a exemplo do Novo</i></p>

		<i>Centro. É para continuar a valorização humana que João Ivo quer continuar prefeito da nossa cidade. Está chegando a hora da vitória da confiança, a vitória de João Ivo e você.</i>
- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- estúdio.	apr	JL: <i>obrigada Frambell! E agora a gente vai mais uma vez conversar com a Simone que durante toda essa campanha saiu às ruas pra ouvir o que o povo de Maringá tem a dizer. Fala Simone! Fala Maringá!</i>
- chamada: fala Maringá.		
- ambiente externo: obras em construção; - logomarca e crd: Simone Kisner.	St-p	SK: <i>Maringá virou um canteiro de obras, qualquer que seja o bairro onde você esteja, procurem! Olhem ao lado que você vai encontrar uma obra realizada na gestão de João Ivo. Nós estamos aqui no novo centro, um empreendimento que vai mudar a cara da cidade. Tô aqui com o senhor Ferrari, mestre de obras. Senhor Ferrari a vinte anos o senhor trabalha nesse setor, já tinha visto empreendimento desse porte?</i>
- ambiente externo: prédios, obras em construção e o entrevistado; - logomarca e crd: Sr. Ferrari.	snr do st-p	F: <i>não, até agora não tinha visto nenhum empreendimento. Isso aí é muito maravilhoso para nós e para a nossa cidade.</i>
- ambiente externo: prédios, obras em construção e o entrevistado.	st-p 2	SK: <i>qual a importância do novo centro pra Maringá?</i>
- ambiente externo: prédios prontos, obras em construção e o entrevistado.	snr do st-p 2	F: <i>bom a importância é a geração de mão de obra, muitas pessoas estão sendo beneficiadas, a nossa cidade vai se tornar mais bela e isso é muito importante, isso traz um grande benefício não somente para a cidade, mas também para os moradores e para as pessoas que aqui trabalham.</i>
- ambiente externo: prédios, obras em construção e o entrevistado.	st-p 3	SK: <i>o senhor confia na administração do João Ivo?</i>
- ambiente externo: prédios, obras em construção e o entrevistado.	snr do st-p 3	F: <i>até agora não pude observar nada de errado, portanto eu continuo confiando.</i>

- ambiente externo: prédios, obras em construção e o entrevistado.	st-p 4	SK: acredita que ele vai fazer uma boa gestão?
- ambiente externo: prédios, obras em construção e o entrevistado; - logomarca: estrela/PT.	snr do st-p 4	F: acredito. Se ele continuar com os mesmos planos que têm vindo até agora, será uma boa gestão.
- repórter e entrevistada.	st-p 5	SK: o hospital municipal foi uma das grandes obras de João Ivo. Parado há dez anos, foi nessa que ele finalmente entrou em funcionamento, vindo a ser um grande reforço pra questão da saúde. Tô aqui com a dona Áurea que há pouco tempo teve um enfarto, precisou ser atendida no hospital municipal. Como é que foi a sua história?
- repórter e entrevistada; - logomarca e crd: Dona Áurea.	snr do st-p 5	A: eu saí de casa bem e quando eu cheguei na rua, eu me senti mal. Então, eu telefonei pra uma amiga minha, ela me levou no hospital municipal, eu fui muito bem atendida, maravilhosamente. Tudo isso eu devo ao João Ivo, se não fosse ele, a gente não teria aquele hospital maravilhoso lá, você não acha? Por isso que eu peço bis pro Ivo!
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: mais uma demonstração de que o povo tá satisfeito com o trabalho, né prefeito?
- candidato no estúdio.	est	JIC: são grandes obras que a prefeitura de Maringá tá fazendo. São obras estruturais pa cidade de Maringá, que muda o perfil, muda a cara da cidade, gerando muito emprego pro povo de Maringá e o mais importante é que tem a participação popular, o povo de Maringá ajudou a decidir essas obras.
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: prefeito, o povo tá ansioso, todo mundo falando que ainda esse ano, seis bairros serão asfaltados. Me explique? Como que vai ser isso?
- candidato no estúdio.	est	JIC: é verdade Jany. Nós vamos asfaltar nesse ano ainda seis bairros. Já concluí a licitação, cinco empresas venceram e vão asfaltar esses bairros de Maringá. Elas têm sessenta dias pra entregar esses bairros totalmente asfaltado em Maringá que é o Tarumã I, o Guaiapó, o Batel, o Jardim Continental, o jardim Oásis e o Solo Rico, em Iguatemi. E os outros bairros de Maringá serão asfaltados no próximo mandato meu. Portanto, a população de Maringá pode confiar, asfaltaremos seis bairros ainda em dois mil e quatro, nesse mandato e no próximo mandato meu asfaltarei todos os outros bairros que ainda não têm asfalto em Maringá.

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito vamos falar agora sobre os maiores projetos para sua nova gestão, começando pelo novo centro.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>o novo centro, Jany, é um projeto muito importante, o povo de Maringá já está vendo, a obra já começou e tem um prazo pra terminar a obra inteirinha, de três anos e três meses.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>e o Tecnopark?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>o Tecnopark é um projeto do futuro embasado no conhecimento e que vai gerar muitos empregos pra Maringá e pra região de Maringá.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>revitalização da Avenida Brasil?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>revitalização da Avenida Brasil é um anseio antigo dos comerciantes de Maringá e nós vamos fazer esse projeto, um projeto bonito, ousado pra transformar Maringá no maior centro de comércio do sul do Brasil.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, e o projeto da Avenida das Torres?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>é um projeto muito importante que nós vamos executar no nosso próximo governo. A Avenida das Torres é aquela avenida que passa ali atrás da Vila Esperança, na região norte da cidade. Maringá tem poucas ligações leste/oeste, quer dizer, ligando Sarandi/Paiçandú. Nós vamos fazer essa ligação, além do, da, da super-via no novo centro e da Colombo e também o Contorno Sul. Então mais essa ligação faz com que Maringá tenha mais contato com Sarandi/ Paiçandú. Nós temos muitas ligações norte/sul, mas leste/oeste, não. No próximo governo vamos fazer essa avenida passa pela Vila Esperança, pelo Mandacaru, também pelo Alvorada e sai lá no Conjunto Guaiapó e Requião.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>construção da nova biblioteca central.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>nós vamos fazer a nova biblioteca central de Maringá, ela ficará ali no novo centro, nós já temos o terreno e vamos fazer uma grande biblioteca informatizada, com teatro, com espaço pa museu, enfim, tudo que uma grande biblioteca precisa e que Maringá merece.</i>

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, revitalização da rodoviária velha?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>já temos o projeto, Jany, vamos fazer essa revitalização. A idéia é fazer ali um mercado modelo, como tem em Porto Alegre e em outras cidades, um espaço bonito, agradável, assim como tá ficando hoje já o novo centro ali. Então nós vamos fazer realmente um projeto muito bonito, claro ouvindo a população, ouvindo os comerciantes que hoje trabalham ali na rodoviária velha.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito e a transformação do aeroporto de Maringá em aeroporto internacional?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>é um projeto que já está em andamento, já começamos nesse governo e vamos executar, concretizar esse projeto no nosso próximo mandato. É fazer do nosso aeroporto, um aeroporto internacional de carga e turismo pra desenvolver toda a região de Maringá.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>deu pra perceber então prefeito, que a gente vai ter um futuro com grandes obras, não é?</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JIC: <i>com certeza.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>pode confiar?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>pode confiar!</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>obrigada prefeito. Até a próxima.</i>
- logomarca: estrela/ PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- ambiente interno; - logomarca e crd: Orlando Pessuti: governador em exercício – PR.	com 2	OP: <i>quero aproveitar deste momento para com clareza e muita determinação manifestar o meu apoio à candidatura do João Ivo a prefeito municipal. Ele já é o nosso prefeito atualmente, faz um trabalho honesto, competente. Por isso eu e o Requião, o governo do Estado do Paraná queremos manter essa parceria, porque é muito bom trabalhar com o João Ivo, é muito bom, a gente poder repassar recursos à Maringá, porque com o João Ivo nós sabemos que serão bem aplicados esses recursos. Por isso minha gente, usemos a inteligência e a</i>

		<i>sabedoria que todos nós possuímos. Vocês, gente boa de Maringá não podem errar. Vamos pelo melhor caminho, vamos pelo caminho da certeza de uma administração séria e honrada. Dia trinta e um de outubro, vote treze, eleja João Ivo para prefeito de Maringá.</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá.	clip	Pv: ... a educação...
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá.		
- Requião em discurso.	snr	RR: e é o meu candidato...
- Presidente Lula cumprimenta o candidato.	snr	L: te desejo que você seja eleito prefeito de Maringá...
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá; - logomarca e <i>slogan</i> .	clip	Pv: ... João Ivo pra prefeito.
- cenas de campanha eleitoral: comício, eleitores com bandeiras, candidato e vice, personagens políticas, etc; - logomarca e <i>slogan</i> .	nc	Loc: <i>participem do grande showmício do nosso candidato João Ivo, rumo à vitória. Vai ser nesta quinta, dia vinte e oito, a partir das oito e meia da noite, na Avenida Pedro Taques, próximo à praça Farroupilha. Animação da Banda Herança. Participe, vote treze, vote João Ivo e Pastor Rubem. Você pode confiar!</i>

Data	Programa	Candidato	
28/10/04	HGPE/TV	João Ivo Caleffi/PT	
Imagem		T. Tc.	Linguagem verbal
-Maringá em computação gráfica; - logomarca: estrela/PT.		jingle	<i>eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz.</i>
- estúdio; - logomarca e crd: Jany Lima.		apr	JL: <i>olá pessoa! Este é o penúltimo programa do João Ivo Caleffi, o candidato que está na liderança destas eleições. Liderança conquistada com ações nesse mandato, projetos para o próximo, e claro com muito respeito ao outro candidato e a você que nos assiste todos os dias. No programa de hoje, nós temos uma homenagem ao servidor público e também um resumo de ações e projetos. Fique ligado, estamos entrando no ar.</i>
- bg: música de campanha; - imagens diversas: Maringá, obras prontas e em construção, centros de saúde, operários, profissionais da saúde, atividades culturais, alunos, atletas e reunião do OP; - logomarca e slogan.		nc	Loc: <i>entre as principais realizações do Governo Popular de Maringá estão as obras do novo centro que já empregam mais de mil pessoas, o parto humanizado e a criação de duas policlínicas que possibilitaram o aumento de duas mil, para quatorze mil consultas especializadas por mês, a viação cultura, a implantação do projeto guri, a lei de incentivo à cultura, o programa saúde da família que já atinge oitenta e dois por cento da população, a abertura de seis mil e quinhentas vagas nos ensinos infantil e fundamental e a retomada dos jogos abertos de Maringá. Para encerrar este breve resumo, merecem destaque a realização de mais de duzentas obras, muitas delas decididas pelo Orçamento Participativo e a geração de mais de dezenove mil empregos. Em Maringá é assim: o Governo Popular trabalha, os resultados aparecem.</i>
- estúdio; - logomarca e crd: João Ivo Caleffi.		com 1	JIC: <i>dia vinte e oito de outubro é o dia do servidor e da servidora. Quero parabenizar os servidores e as servidoras de Maringá pelo trabalho que vêm desenvolvendo na nossa cidade, vêm ajudando a construir Maringá. Por isso, parabéns pelo seu dia, vamos continuar junto e nesse dia trinta e um de outubro vote treze para que a gente possa continuar juntos construindo uma cidade, uma Maringá para todos.</i>
- insert: estrela do PT com imagem de servidora. - frase: servidores.			
- estúdio;		com 2	FC: <i>alô amigos. Muita gente não sabe, mas um ex-prefeito de Maringá, com apenas uma canetada, provocou um rombo maior que o causado pelo</i>

<p>- logomarca e crd: Frambel Carvalho.</p>		<p><i>esquema Paolicchi. Foi quando o ex-prefeito acabou com a trimestralidade dos servidores municipais de Maringá. Isso gerou uma dívida que hoje chega a quase duzentos milhões de reais para o município, uma dívida que você, eu, todos nós teremos que pagar. Depois dessa canetada, Maringá viveu quatro anos atrás, um dos momentos mais importantes de sua história. Foi quando varreu a corrupção e a morosidade da prefeitura e deu seu voto de confiança a José Cláudio e João Ivo. Eles trabalharam com muita vontade e recolocaram Maringá no caminho da honestidade, do progresso e do bem estar. Mas ainda tem muito para se fazer. É por isso que João Ivo pede o seu voto de confiança para seguir à frente da prefeitura nos próximos quatro anos.</i></p>
<p>- logomarca: estrela/ PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar</p>	slg	<p><i>João Ivo. Você pode confiar!</i></p>
<p>- estúdio.</p>	apr	<p>JL: <i>brigada Frambel! E agora a gente vai mais uma vez conversar com ela, Simone Kisner, que saiu às ruas, pra ouvir a opinião dos maringaenses a respeito deste mandato do João Ivo. Fala Simone! Fala Maringá!</i></p>
<p>- chamada: fala Maringá.</p>		
<p>- ambiente externo: árvores; - repórter e entrevistado; - logomarca e crd: Simone Kisner.</p>	St-p	<p>SK: <i>eu tô aqui com o Sr. Elário que é motorista da prefeitura. Trabalha há quinze anos como servidor público. Sr. Elário, nesses quinze anos de trabalho aí na administração, que o senhor percebeu? Quais foram as diferenças agora na gestão do João Ivo?</i></p>
<p>- ambiente externo: árvores; - logomarca e crd: Sr. Elário; - logomarca: estrela/PT.</p>	snr do st-p	<p>E: <i>a diferença foi muito grande, melhora né?, melhora no setor da, da educação, na nossa frota de ônibus melhorou bastante. Comprou mais quatro ônibus novos, comprou mais cinco microônibus, também novo. Ah, o salário também melhorou né?, nas outras gestões não tivemos né?, reajuste nenhum, ele vem fazendo o possível né?, a gente tá em discussão do salário tal, mas tá já melhorou bastante, não houve mais atrasos. Pagamento tudo em dia, férias, décimo terceiro tudo dia, enquanto nas outras gestões a gente entrava de férias e ia receber dois três meses depois. Saia sem dinheiro nenhum no bolso né?, voltava receber muito mais tarde, isso aí prejudicava muito a gente. O salário é o principal da pessoa, agora não, agora vem pagando tudo certinho, tudo em dia, não atrasou</i></p>

		<i>nem um dia né?, sinal que tá muito bom. Confio porque ele é de confiança, se ele não fosse de confiança, José Cláudio não teria escolhido ele para ser o seu vice.</i>
- ambiente externo: rua, fachada do prédio do SAOP.	st-p 2	SK: <i>além da compra de novos equipamentos, substituindo uma frota que estava em estado deplorável, sucateada, outro grande avanço no SAOP foi com relação às condições de trabalho. Eu tô aqui com o Sr. Tadeu que trabalha no setor de limpeza pública. Sr. Tadeu como é que se chegava nos locais antes?</i>
- ambiente externo: rua, fachada do prédio do SAOP; - logomarca e crd: Sr. Tadeu.	snr do st-p 2	T: <i>antigamente era em cima de caminhão, então não tínhamos condições de ir que chegava com as ferramentas. O pessoal tudo junto, as ferramentas junto e, e quando chovia não tinha local de encostar, não tinha um ônibus. Então hoje, hoje ah, hoje tá mais fácil que tem ah, os ônibus. Agora leva a, o, a turma para o serviço, nós () uma casinha, vem a chuva tem um ônibus pra socorrer, tem um ponto de almoço. Antigamente almoçava na rua, na, na marquize, na beirada da calçada, calçada de outros então né?.</i>
- ambiente externo: rua, fachada do prédio do SAOP, o entrevistado.	st-p 3	SK: <i>onde vocês almoçam?</i>
- ambiente externo: fachada do prédio do SAOP.	snr do st-p 3	T: <i>hoje temos ponto de almoço né?. Temos os pontos de almoço, almoço quente, esquentador tudo no, no jeito pro pessoal, água...</i>
- ambiente externo: fachada do prédio do SAOP, o entrevistado.	st-p 4	SK: <i>tem banheiro?</i>
- ambiente externo: fachada do prédio do SAOP, o entrevistado.	snr do st-p 4	T: <i>tem banheiro, água gelada né?. Tem água gelada pra eles, hoje as condições tá nesse ponto assim.</i>
- ambiente externo: fachada do prédio do SAOP, o entrevistado.	st-p 5	SK: <i>e hoje vocês sentem mais seguros andando nos ônibus?</i>
- ambiente externo: fachada do prédio da SAOP; - logomarca e slogan.	snr do st-p 5	T: <i>é mais seguro, os ônibus mais seguros, mais confortável né?. Hoje essa frota nova que chegou agora, então tem o local de levar as ferramentas separadas, não se acaso leva alguma batida não, não chegam as ferramenta se, se encostar no pessoal, não corre perigo. Nós confiando, nós confia nessa administração. Do jeito que, que tá tocando o serviço pra nós, continuar nesse jeito pro, pros tra..., trabalhador é muito mais tranquilo né?.</i>

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, ouvi falar que a saúde vai melhorar mais ainda! É verdade?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>é verdade. A saúde pública em Maringá vai melhorar muito mais. Vamos continuar investindo na saúde preventiva, terminar o hospital municipal, éh reformar e ampliar todos os postos de saúde que ainda não foram reformados ou ampliados e continuar investindo de fato na saúde pública, acreditando na saúde pública.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>e a educação? Também?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>também Jany. A educação vai continuar sendo prioridade no nosso governo como está sendo nesse governo, vamos continuar construindo uma escola pública, universal, gratuita, de qualidade pra todo mundo, que construa a liberdade do nosso povo, fazendo escola bonita, distribuindo kit escolares, investindo no aperfeiçoamento dos professores, pa construir a liberdade de nosso povo.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, e a participação da população, do maringaense? Vai continuar tendo peso, o Orçamento Participativo vai continuar no novo mandato?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>vai continuar sim Jany. Nós vamos continuar com o Orçamento Participativo, com o Congresso da Cidade, com todos os conselhos, enfim, ouvindo o povo porque a participação popular do nosso governo é a alma do governo. Nós precisamos que a população tome a cidade na mão e ajude a gente, o prefeito a administrar a cidade.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, nesses três anos e oito meses foram gerados dezenove mil novos empregos. Esse número vai continuar crescendo?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>vai continuar crescendo sim Jany. Nós estamos investindo pesado na geração de empregos pra Maringá, nas empresas de Maringá primeiro é eh reforçando e apoiando as empresas de Maringá e da região, enfim o poder público tá investindo, tem política pra isso, tem estratégia pra isso e a cidade tem crescido muito. Nesses três anos e oito meses foram noventa e duas empresas instaladas em Maringá, o novo centro retomado, o Tecnopark, outras empresas chegando e no próximo governo nosso, esse ritmo de crescimento vai continuar.</i>

- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>e a inclusão social prefeito?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>a inclusão social vai continuar Jany. Vai continuar porque o nosso governo, todas ação do nosso governo é voltada para inclusão social. Ainda hoje eu recebi a notícia do governo federal de que vamos receber trezentos e oitenta mil reais para investir nas cooperativas de tra..., trabalhadores, principalmente na cooperativa de reciclagem de lixo. Com esse dinheiro, nós vamos agora industrializar o PET e transformar o PET por exemplo, a garrafa plástica que é o PET, transformar ele numa vassoura por exemplo, numa cortina, agregando valor e assim os cooperados vão ganhar mais dinheiro. Isso é inclusão social e vamos continuar fazendo isso.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>obrigada mais uma vez prefeito e até amanhã no nosso último programa.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>obrigado.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>até lá.</i>
- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- ambiente externo: várias pessoas pronunciam o nome do candidato; - logomarca e <i>slogan</i> .	enq	Pv: <i>João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo Caleffi. Ele é legal. No Ivo. No Ivo. Ivo Caleffi. A população de Maringá, confia mais nele. João Ivo. João Ivo. João Ivo. Em time que tá ganhando, não se mexe. João Ivo. João Ivo. João Ivo Caleffi. João Ivo mil vez. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo Caleffi. João Ivo. Eu vou votar pro Ivo Caleffi. A gente acredita na palavra dele.</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá.	clip	Pv: <i>... a educação...</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá.		
- Requião em discurso.	snr	RR: <i>e é o meu candidato...</i>
- Presidente Lula cumprimenta o candidato.	snr	L: <i>te desejo que você seja eleito prefeito de Maringá...</i>

<p>- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá;</p> <p>- logomarca e <i>slogan</i>.</p>	clip	Pv: ... <i>João Ivo pra prefeito ...</i>
<p>- cenas de campanha eleitoral: comício, eleitores com bandeiras, candidato e vice, personagens políticas, etc;</p> <p>- crd: showmício, hoje, 8:30 da noite. Av. Pedro Taques, prox. Praça Farroupilha. Animação: Banda Herança.</p> <p>- logomarca e <i>slogan</i>.</p>	nc	Loc: <i>participem do grande showmício do nosso candidato João Ivo, rumo à vitória. Vai ser nesta quinta, dia vinte e oito, a partir das oito e meia da noite, na Avenida Pedro Taques, próximo à Praça Farroupilha. Animação da Banda Herança. Participe. Vote treze, vote João Ivo e Pastor Rubem. Você pode confiar!</i>

Data	Programa	Candidato	
29/10/04	HGPE/TV	João Ivo Caleffi/PT	
Imagem		T. Tc.	Linguagem verbal
<p>-Maringá em computação gráfica;</p> <p>- logomarca: estrela/PT.</p>		jingle	<p><i>eu peço bis, Maringá do nosso jeito, eu peço bis, Maringá pra todos nós, eu peço bis, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz, João Ivo prefeito, Maringá mais feliz.</i></p>
<p>- bg: música “Maringá, Maringá”;</p> <p>- imagens diversas de Maringá;</p> <p>- o candidato em cenas de campanha eleitoral.</p>		nc	<p>Loc: <i>nossa bela e moderna Maringá foi fundada atendendo a um inteligente planejamento urbano. Este plano previa, entre outras coisas, a construção de uma catedral que se tornou o marco zero da cidade e também a existência de dois parques na área central que formam verdadeiro pulmão verde. O plano determinava ainda que a cidade estivesse muitas árvores em suas amplas ruas, mas além do seu planejamento eficiente, o trabalho árduo iniciado pelos pioneiros e continuado pelas gerações seguintes foi fundamental para tornar Maringá a grandiosa cidade que é hoje, além de ser uma terra que acolhe imigrantes de todos os lugares, Maringá é também uma das cidades mais admiradas do Brasil, o maringaense sabe disso e tem orgulho de ser daqui, um orgulho que se reflete no cuidado com seu bairro, sua rua, sua casa, enfim, sua gente. Assim é o maringaense que a cada dia escreve sua história e você pode contar com João Ivo para continuar construindo essa história junto com você.</i></p>
<p>- estúdio;</p> <p>- logomarca e crd: Jany Lima.</p>		apr	<p>JL: <i>olá pessoal! Está começando nosso último programa. Ao longo desse segundo turno nós estivemos aqui todos os dias, utilizando esse espaço para apresentarmos propostas com um único objetivo: construir um futuro melhor para todos nós, e um futuro com confiança.</i></p>
<p>- insert: estrela do PT com o candidato e a esposa em cena de campanha.</p> <p>- frase: confiança.</p>			
<p>- estúdio;</p> <p>- logomarca e crd: Frambel Carvalho.</p>		com 1	<p>FC: <i>alô amigos! O segundo turno dessas eleições cuja propaganda de TV e rádio termina hoje, nos possibilitou quatro semanas de muito trabalho e muitas alegrias, uma das maiores alegrias foi aproveitar nossos vinte minutos diários na TV e os outros vinte no rádio para respeitosamente entrar na sua casa e mostrar o que José Cláudio e João Ivo realizaram na prefeitura de Maringá. Outra grande alegria foi apresentar as propostas de João Ivo para os próximos quatro anos na prefeitura de Maringá, mas a maior alegria foi confirmar que o aproveitar nosso tempo de TV e rádio para mostrar o que foi e</i></p>

		<i>o que será feito, a preferência dos maringaenses por João Ivo cresceu a cada dia, tomando conta de nossos parques, de nossas ruas, de nossas casas e daqui a dois dias com certeza vai se confirmar nas urnas. Falta pouco Maringá pra gente garantir a vitória da honestidade e da confiança.</i>
- logomarca: estrela/PT. - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.	slg	<i>João Ivo. Você pode confiar!</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>a gente acompanhou durante toda a campanha, o apoio dos grandes nomes da política de Maringá, do Paraná e do Brasil, é endossando, apoiando essa candidatura, essa reeleição.</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>é verdade, temos o apoio do presidente Lula que é meu amigo, dos ministros do presidente Lula, temos apoio do governador Roberto Requião, do vice-governador Orlando Pessuti, temos apoio, aqui em Maringá, do Doutor Batista, do Quinteiro, do pessoal do PMDB, enfim muitos apoios em Maringá e dos prefeitos da região. Essa semana eu recebi o apoio de quase vinte prefeitos da AMUSEP, da Associação da AMUSEP, então muitos prefeitos, deputados, enfim, o Borba, o José Borba deputado federal, Odílio Balbinotti, todas as pessoas que querem o bem de Maringá.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, toda essa união do povo, esse apoio político aconteceu devido ao bom trabalho que foi realizado. E a continuação? Como que vai ser?</i>
- candidato no estúdio.	est	JIC: <i>vai continuar nessa mesma linha. No próximo mandato nosso, vamos continuar com essa união do povo com a prefeitura, das forças políticas de Maringá, a união com o Presidente da República, com o Governo do Estado. Sempre trabalhando para o bem da cidade.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>prefeito, praticamente quatro meses de campanha. Muito trabalho né?</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JIC: <i>muito trabalho.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	JL: <i>quem não deve ter gostado muito disso, foram os filhos né?. A Mariana e o Vitor Hugo que tem visto muito pouco o pai. Como é que foi lidar a questão familiar com essa correria toda?</i>

<p>- candidato no estúdio; - a apresentadora sorrindo.</p>	est	<p>JIC: <i>é difícil né?. A minha vida é muito corrida. Eu sou prefeito de Maringá, sou candidato a reeleição Então meu tempo é muito pouco, mas eu consigo conviver muito bem, eu e a Zenaide, com o Vitor Hugo, com a Mariana. Eu chego em casa, eles querem saber como que tá a campanha, como é que tá na rua. É muito importante isso porque dá sustentação pra gente. Por isso a esposa acompanha a gente, como a Zenaide me acompanha, os meus filhos, enfim, todo mundo junto. A família é fundamental. Por isso a família tem que tá próximo da gente, junto com a gente aqui na cidade, vivendo com a gente, sofrendo e tendo esperanças e alegria juntos.</i></p>
<p>- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.</p>	est	<p>JL: <i>prefeito nosso último programa. Acabou. Quero agradecer. Foi super positivo a gente tá aqui todos os dias, discutindo o futuro da cidade. Tenho certeza que a população agradece também, entendeu. Ouvir as propostas foi muito interessante, foi muito positivo. E vamos sentir saudades dessa nossa diversão, de certa forma de tá todo dia aqui junto com essa equipe que trabalhou na campanha. Vamos aguardar domingo.</i></p>
<p>- candidato no estúdio.</p>	est	<p>JIC: <i>domingo, domingo o grande dia. Vai ser o povo de Maringá que nos acompanhou, que sofreu com a gente, teve alegrias. E domingo, dia trinta e um de outubro, eu peço a você que vote treze, vote João Ivo, para que a vitória do povo de Maringá aconteça. Eu tenho certeza que vai acontecer. Muito obrigado!</i></p>
<p>- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.</p>	slg	<p><i>João Ivo. Você pode confiar!</i></p>
<p>- ambiente interno: fundo com bandeiras do candidato; - logomarca e crd: Wilson Quinteiro.</p>	snr	<p>WQ: <i>o João Ivo soube conduzir com prudência. Não temos nenhuma referência prejudicial à administração pública de Maringá. Pelo contrário.</i></p>
<p>- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar</p>	slg	<p><i>Você pode confiar!</i></p>

<p>- ambiente interno: Dr. Batista, candidato e deputado Odílio Balbinotti.</p>	snr	<p>Dr. B: <i>nós estamos juntos não é por acaso não. Isso é como amizade antiga. É uma amizade de pessoas que conhecem pessoas sérias. Eu sempre fui um admirador do PT, não posso negar isso, porque eu sou de uma família humilde, uma família simples, uma família que mostra o caminho da honestidade. Passei por tantas injustiça, tantas injustiça de pesquisas. Tantas pesquisas mentirosas batendo no PT de João Ivo e batendo no Batista. Só Batista despençando, mas despençando da onde. Hoje eu despenquei sim, no braço do PT. Eu confessei ao prefeito João Ivo Caleffi, confessei ao pastor Rubens. Falei: eu andei em todos os colégios no dia das eleições, quando eu entrei na na na creche feita lá em Iguatemi, o que que eu disse ao senhor prefeito? Falei: perdi as eleições. Falei isso é uma creche de primeiro mundo e esse homem faz o trabalho e fica quieto. Tá parecendo médico, trabalha com máscara, trabalha quietinho. Fui ver o trabalho do homem, agora eu sei prefeito, porque o senhor foi o mais votado.</i></p>
<p>- logomarca: estrela/PT; - carimbo: nome do candidato, vice e a coligação. Frase: você pode confiar.</p>	slg	<p><i>Você pode confiar!</i></p>
<p>- cenas de campanha eleitoral: comício, eleitores com bandeiras, candidato e vice, personagens políticas, etc; - crd: caminhada rumo à vitória. Sábado, 9:00 da manhã. Concentração no Comitê Central do PT. Avenida Mauá – Centro; - logomarca e <i>slogan</i>.</p>	nc	<p>Loc. <i>ontem a noite, foi realizado mais um comício de João Ivo prefeito rumo à vitória, com a participação de mais de vinte mil pessoas. João Ivo e Pastor Rubem mostraram mais uma vez que têm as melhores propostas por isso estão na preferência dos maringenses e atenção, nesse sábado, a partir das nove da manhã sensacional caminhada rumo à vitória. Concentração no Comitê Central do PT, na Avenida Mauá, bem no centro.</i></p>
<p>- estúdio; - logomarca e crd: Pastor Rubem.</p>	com 2	<p>Pt. R: <i>o João Ivo e eu fizemos o nosso dever de candidatos. Debates todos os assuntos de nossa cidade, com um espírito franco, sem preconceitos, sem mentiras, sem propostas eleitoreiras. Fizemos o que o nosso companheiro José Cláudio sempre nos dizia, combatemos o bom combate, guardamos a fé, fé em Deus e numa Maringá para todos, com mais saúde, educação, cultura, esporte e lazer. Para que possamos continuar é fundamental o seu voto, o voto pela ética, pela honestidade, pela confiança, o voto pela vida. O João Ivo e eu vamos honrar cada minuto, hora, e cada dia, trabalhando duro, e não</i></p>

		<i>vamos entregar a ninguém o nosso principal compromisso, o compromisso com a sua dignidade. Você pode confiar.</i>
- ambiente externo: várias pessoas pronunciam o nome do candidato; - logomarca e <i>slogan</i> .	enq	Pv: <i>João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo Caleffi. Ele é legal. No Ivo. No Ivo. Ivo Caleffi. A população de Maringá confia mais nele. João Ivo. João Ivo. João Ivo. Em time que tá ganhando, não se mexe. João Ivo. João Ivo. João Ivo Caleffi. João Ivo mil vez. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo. João Ivo Caleffi. João Ivo. Eu vou votar pro Ivo Caleffi. A gente acredita na palavra dele.</i>
- estúdio.	com 3	JIC: <i>está chegando a hora de decidirmos o futuro da nossa querida Maringá. É nesse domingo, dia trinta e um. Venham votar. Vote você, a sua família, seus vizinhos para continuarmos juntos construindo uma cidade para todos, na paz e na justiça. Vote e peça mais um voto. Eu conto com você.</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá.	clip	Pv: <i>... a educação...</i>
- Requião em discurso.	snr	RR: <i>e é o meu candidato...</i>
- Presidente Lula cumprimenta o candidato.	snr	L: <i>te desejo que você seja eleito prefeito de Maringá...</i>
- imagens diversas da campanha eleitoral e de Maringá; - logomarca e <i>slogan</i> .	clip	Pv: <i>... João Ivo pra prefeito ...</i>

APÊNDICE D: HGPE/TV DE SB/PP

Data	Programa	Candidato	
25/10/04	HGPE/TV	Silvio Barros/PP	
Imagem		T. Tc.	Linguagem verbal
<p>- imagens diversas: SB e seu vice em diversos momentos de campanha eleitoral, cumprimenta e conversa com eleitores, festeja vitória do primeiro turno, na máquina, com lideranças políticas de apoio.</p> <p>- lago ornamental da catedral e Parque do Ingá;</p> <p>- pessoas em campanha eleitoral.</p>		jgl 1 c/ clip	<p><i>Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar. Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar.</i></p>
<p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá;</p> <p>- crd: Silvio Barros 11.</p>		apr com	<p>SB: <i>gente, nós estamos entrando na última semana da eleição. E eu sinto a necessidade de dizer pra você quem é o Silvio Barros. Mas eu primeiro quero começar dizendo um pouco da minha indignação com essa história que tantas pessoas têm me encontrado na rua e dito que é gostaria de votar em mim, mas eu não sou daqui. Eu queria dizer a você, que eu tô indignado não por mim, afinal eu tô numa eleição, numa campanha é natural que os adversários inventem histórias pra prejudicar a gente. Isso é perfeitamente compreensível. Eu tô indignado pelas famílias dos pioneiros de Maringá que os filhos tiveram que sair daqui e hoje, quem sabe, tão trabalhando numa fábrica como operário no Japão, quem sabe como garçom de restaurante na Inglaterra ou na Espanha, ou quem sabe fazendo um serviço doméstico nos Estados Unidos. Pessoas que não tiveram, na nossa cidade, a oportunidade de trabalhar, mas que mesmo longe, todo mês mandam o dinheiro que eles ganham lá de volta pra cá e sonham com o dia que eles vão chegar pra morar de novo na sua cidade e a minha indignação é porque eles vão ficar muito decepcionados quando chegarem aqui e souberem que não são mais maringaenses. A sua cidadania foi cassada, cassada por alguém que nem daqui foi, nem daqui é e que não ajudou a construir a nossa cidade. Isso, obviamente, se aplica também a jovens que foram estudar fora. Fizeram seu curso, fizeram mestrado, fizeram doutorado e que voltam pra</i></p>

<p>- imagem externa: Paço Municipal.</p> <p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá.</p> <p>- imagens paradas de SB ao lado de pessoas.</p> <p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá.</p> <p>- imagens paradas de SB ao lado de pessoas.</p>	<p><i>nossa cidade qualificados, preparados pra prestar um bom serviço pra, pros seus concidadãos né, e aí descobrem que não são mais maringaenses. A sua cidadania foi cassada. Gente, isso não é justo, aliás não é justo não só porque ninguém tem o direito de fazer isso, não é justo porque quando outras pessoas que vieram de fora por exemplo, fizeram sua vida política em Barbosa Ferraz como é o caso do deputado Odílio Balbinotti, ou do nosso amigo Zé Borba que veio lá de Jandaia do Sul, ou do Joba que veio de Iguaraçu . Quando eles vieram pra cá e se propuseram a ajudar Maringá, eles receberam milhares de voto e ninguém perguntou pra eles daonde eles vieram, porque que vieram é ser eleitos aqui. Querem ajudar a nossa cidade, merecem a nossa consideração. Eu sou maringaense, nascido e criado nessa cidade, estudei aqui, fui me qualificar e me sinto perfeitamente qualificado para exercer o cargo mais importante dessa cidade, o cargo de prefeito. E quero lembrar a vocês que ninguém tem a autoridade pra cassar a minha cidadania. Ninguém. Aliás, é bom a gente lembrar, o paço municipal, aonde o prefeito trabalha, tem o nome do meu pai e coincidentemente é o mesmo nome meu, Silvio Magalhães Barros. Eu jamais vou permitir que esse edifício tão importante pra nossa cidade seja palco de qualquer escândalo, seja de que natureza for. É uma questão de honra, é uma questão de compostura, é uma questão de decência e honestidade. Também queria dizer a vocês que eu tive muitas oportunidades na vida, sou grato a Deus por tudo, foram oportunidades muito raras e muito preciosas. Eu como consultor do SEBRAE, trabalhei em todos os estados do Brasil, menos no Piauí. Ajudei comunidades extrativistas a se organizarem para geração de empregos e renda e também ajudei empresários a estruturarem é a sua estratégia de, de competitividade para que eles pu... pudessem ganhar mais, para que pudessem empregar mais pessoas. Gente eu fiz isso em várias partes do Brasil. Ajudei as comunidades extrativistas lá no interior da Amazônia, no Amapá, no Acre, no sul do Pará, também lá na Bahia e ajudei a organizar empresários em Recife, Florianópolis, Curitiba e em muitas outras cidades do Brasil. Também tive o privilégio de trabalhar em vários países. Fui consultor na Europa, fui consultor na África, na América Latina, organizando e ajudando</i></p>
--	--

<p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá.</p> <p>- imagem em movimento de SB em um barco;</p> <p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá;</p> <p>- imagens paradas de SB ao lado do casal Gates;</p> <p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá;</p> <p>- imagens paradas de SB ao lado de pessoas;</p> <p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá.</p> <p>- imagens paradas do casal Barros.</p> <p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá.</p>		<p><i>comunitários e empresários a fazerem, cada vez melhor, a sua atividade e serem muito mais competitivos, isso certamente pode e vai ajudar Maringá. Eu queria dizer a vocês que também tive outras oportunidades. Eu trabalhei com pessoas importantes, com personalidades importantes. Participei da expedição do comandante Cousteau na Amazônia durante dois anos. Andei no Caribe e vi aquela experiência extraordinária. Também trabalhei com pessoas como o Bill Gates por exemplo, com ele e a esposa dele. Pessoas que hoje doam para o mundo bilhões de dólares e que inclusive tem doações feitas aqui mesmo em Maringá, eu conheço pessoalmente. Eu também queria dizer a vocês que tive a oportunidade de trabalhar e desempenhar o meu, meu trabalho em, em universidades dos Estados Unidos, fiz palestras em vários lugares do mundo pra atrair investidores pra cá, acompanhei comitivas do presidente Fernando Henrique é como palestrante para atrair turistas e para trazer pessoas que pudessem investir na nossa infra-estrutura aqui no Brasil. Gente, essa é a experiência que eu quero colocar a serviço da minha cidade, é dessa forma que eu quero trabalhar pra Maringá. Eu entendo que a eleição é uma oportunidade que nós temos, é um processo seletivo, aonde nós escolhemos o melhor candidato para fazer o melhor pra nossa cidade, pra nos oferecer a melhor administração possível. Com esse princípio, eu estou apresentando o meu currículo, tô me colocando pra julgamento popular, eu estou me colocando como candidato a prefeito de Maringá e peço a você a oportunidade de prestar um serviço a minha cidade, de servir essa cidade como a minha família vem fazendo há quarenta anos recebendo um abraço do povo. Esse é o espírito, o espírito de servir e foi isso que eu aprendi em casa, aprendi com a minha família, que quando eu nasci, meu pai já tinha tomado essa decisão, de servir a cidade que ele ajudou a fundar, que ele ajudou a construir. Isso eu aprendi com o meu pai, com a minha mãe e minha mãe até hoje, continua servindo a essa comunidade.</i></p>
<p>- imagens diversas: SB em momentos de campanha, cumprimenta e conversa com pessoas, segura criança, canta e bate palma, com lideranças políticas;</p>	<p>jgl 2 c/clip</p>	<p><i>a gente não quer pena, não quer compaixão, quer dignidade, só um pouco de atenção. A gente quer progresso, também quer construção, mas quer ver um Brasil inaugurando cidadãos. Gente em primeiro lugar porque gente é feita prá brilhar. Gente,</i></p>

- logomarca: 11.		<i>gente em primeiro lugar. Gente em primeiro lugar, porque gente é feita prá brilhar. Gente, gente em primeiro lugar. Gente em primeiro lugar.</i>
- ambiente interno: candidato sentado em um sofá; - crd: Silvio Barros 11.	apr com	SB: <i>eu tenho as minhas diferenças ideológicas com o PT sim. Felizmente nem todo mundo do PT éh pensa igual. Por exemplo, quando eu fui convidado pelo governo petista de Maringá, pelo prefeito José Cláudio pra vir aqui, fazer aqui na nossa cidade o que eu fiz em várias cidades do Brasil, que foi organizar empresários do setor de turismo, pra gerar emprego, pra gerar renda, pra gerar atividade econômica na cidade, nós pensávamos de maneira igual sobre o que é inclusão social. Eu tenho absoluta certeza de que, nesse sentido, nós estávamos trabalhando de maneira convergente. O que eu fiz lá fora, tive a oportunidade de fazer aqui, graças à visão de José Cláudio.</i>
- ambiente interno: em um púlpito; - crd: José Cláudio.	snr	JC¹²: <i>o convention bureau na verdade é uma das obras de inclusão social mais importante de nosso governo. Quem ficava só sonhando em trazer turismo, nós estamos trazendo aqui é serviço mesmo. E serviço de boa qualidade, e serviço de mão de obra preparada. Então gente, parabéns pra vocês, parabéns pra todo mundo que ajudou, pra todo mundo que trabalhou, pra todos os nossos parceiros de sempre né?. Silvio Barros, muito obrigado pessoalmente porque, tava comentando com a Rosa, você foi realmente importantíssimo pra nós e não seria em um outro governo, futuramente que eu ia ia te falá isso, mas num outro governo, você não teria sido chamado pra participar, como foi chamado no nosso. É porque nós só chamamos os melhores né?, e graças a Deus você é o melhor. Então parabéns pra você também, a Dona Bárbara, muito prazer em revê-la forte.</i>

¹² José Cláudio aparece debilitado pela doença. Sua imagem foi utilizada em uma cena enunciativa específica com um possível desvirtuamento do seu histórico.

<p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá;</p> <p>- crd: Silvio Barros 11.</p>	ap com	<p>SB: <i>Maringá é uma cidade especial, espiritual e solidária. Nos finais de semana, o lugar onde mais tem carro parado é na porta das igrejas. Muitos dos problemas sociais da cidade, que seriam de responsabilidade da prefeitura são amenizados pelo trabalho voluntário das pessoas, pessoas que trabalham por amor ao próximo, e foi o amor ao próximo que me fez tomar a decisão de ser candidato a prefeito. Eu tenho consciência, sou um homem temente a Deus e sei que nenhuma autoridade existe que não seja constituída por Deus e sem a permissão de Deus. É você que vai votar e eu espero receber de você a oportunidade de trabalhar pela minha cidade e espero receber de Deus a permissão pra governar Maringá, com justiça, com honestidade e acima de tudo, com amor.</i></p>
--	-----------	--

Data	Programa	Candidato	
26/10/04	HGPE/TV	Silvio Barros/PP	
	Imagem	T. Tc.	Linguagem verbal
	- imagens diversas: Maringá, SB, Pupin.	slg 1	<i>canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>
	- logomarca: canal 11. - estúdio: cenário de telejornal.	ch/ab	Loc. canal onze com Cecília Fraga e Sérgio Mendes.
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: vereadores eleitos pelo PTB apóiam Silvio.
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 ch	CF: elogios de Zé Cláudio repercutem e emocionam.
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: candidato do PT falta ao debate da Band.
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 ch	CF: o canal onze está começando e no próximo bloco uma entrevista com o deputado estadual Luiz Nishimori.
	- logomarca: canal 11.	slg 1	<i>canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>
	- entrevista de estúdio: apresentadora e deputado; - logomarca e crd: Cecília Fraga .	apr 2 cb ¹³	CF: o entrevistado de hoje do canal onze é o deputado estadual Luiz Nishimori. Como vai deputado? Tudo bom?
	- deputado no estúdio.	est	LN: tudo bem Cecília! Como é que vai?
	- entrevista de estúdio: apresentadora e deputado.	est	CF: Tudo em ordem. Deputado antes da gente começar, o senhor já estava apoiando o Silvio no primeiro turno. No segundo o senhor reafirma o apoio a Silvio. Por que Silvio Barros?
	- deputado no estúdio; - crd: Luiz Nishimori, Dep. Estadual.	est	LN: porque o Silvio tem boas propostas e grandes projetos para atender as necessidades e as soluções para progredir e desenvolver várias setor daqui de Maringá. Eu conheço o Silvio há muito tempo Cecília e pude conhecer melhor ainda quando minha esposa Kemy concorreu, como vice, em eleições anteriores. Todos nós sabemos que o Silvio nasceu aqui, estudou aqui e se formou na UEM. É um homem sério, trabalhador, com visão administrativa e futurista, tem grande capacidade. E o Silvio tem suas próprias idéias e é a pessoa mais certa e preparado para dar continuidade e impulsionar a nossa Maringá com progresso e desenvolvimento. Por esses motivos, eu apóio o Silvio para prefeito de Maringá.

¹³ cabeça: abertura da matéria.

- estúdio: cenário de telejornal.	est	CF: <i>deputado, muito obrigado pela entrevista.</i>
- deputado no estúdio.	est	LN: <i>eu que agradeço Cecília.</i>
- logomarca: canal 11. - estúdio: cenário de telejornal; - logomarca e crd: Sérgio Mendes.	apr 1	SM: <i>candidato do PT falta ao debate outra vez.</i>
- texto coberto: duas cadeiras vazias, que deveriam ser ocupadas pelo candidato JIC nos debates.	apr 2 cb	CF: <i>em apenas três dias, o candidato do PT faltou em dois debates. Domingo à noite o petista não foi ao debate da TV Maringá. Na sexta feira ele havia faltado ao da rádio CBN e TV cidade.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr1	SM: <i>é e em respeito a você e a democracia o Silvio participou dos dois e estará presente em todos.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>e com a falta do candidato do PT o debate também foi transformado em entrevista e mais uma vez o Silvio mostrou que é o mais competente e apresentou as melhores propostas.</i>
- cena de um momento do debate; - logomarca: eleições 2004, debate. - crd: Silvio Barros II, candidato do PP.	snr	SB: <i>hoje tenho a responsabilidade de convencer aqueles que não votaram na atual administração de que tenho uma boa proposta, de que o nosso grupo, de que é era a nossa coligação gente de Maringá tem aquilo que é melhor para nossa cidade.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 com	SM: <i>a gente pode confiar em quem falta aos debates?</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>((apenas acena negativamente com a cabeça)). Eleitos do PTB declaram apoio ao Silvio. Chico Caiana e Odair Fogueteiro vereadores eleitos que no primeiro turno estavam com o Batista, agora estão com o Silvio.</i>
- ambiente externo: rua e árvores; - crd: Chico Caiana, vereador eleito – PTB.	snr	CC: <i>conheço o Silvio Barros há muito tempo né, sou amigo dele, confio no trabalho dele e acima de tudo é o melhor pra Maringá por isso estou com Silvio Barros onze.</i>
- ambiente interno: fundo colorido;	snr	OF: <i>assumimos um compromisso, registrado em cartório, que o comércio não abrirá aos domingos e convido a vocês para que façam</i>

- crd: Odair Fogueteiro, vereador eleito – PTB.		<i>parte da caravana da vitória dia trinta e um, vote onze, Silvio Barros.</i>
- logomarca: canal 11, - estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>pais continuam pedindo mais vagas nas creches.</i>
- local externo: pai com o filho no colo.	snr	An 1: <i>tô sem trabalho porque não consigo vaga pro meu filho. Praticamente a gente tem que viver do que a gente ganha em extras ou fazendo um bico pra sustentar a família, porque é muito difícil colocar filhos em creche.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>elogios do prefeito Zé Cláudio repercutem em toda cidade.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: <i>é o depoimento do prefeito José Cláudio elogiando o Silvio, gravado na inauguração do Maringá Convention Bureau (), exibido nesse horário eleitoral, teve grande repercussão.</i>
- ambiente externo: rua, calçada, árvores, lojas e carros.	snr	An 2: <i>ele apoiando Silvio, com certeza ele é, ele é PT mas sabe que o Silvio é o melhor candidato.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>é então vamos rever o prefeito Zé Cláudio que estava bem acima do PT.</i>
- ambiente interno: em um púlpito; - crd: José Cláudio.	snr	JC: <i>Silvio Barros, muito obrigado pessoalmente porque, tava comentando com a Rosa né?, você foi realmente importantíssimo pra nós e não seria em um outro governo, futuramente que eu ia ia te falá isso, mas num outro governo, você não teria sido chamado pra participar, como foi chamado no nosso. É porque nós só chamamos os melhores né, e graças a Deus você é o melhor.</i>
- ambiente interno: membros da família de José Cláudio.	apr 2 nc	CF: <i>no primeiro turno a família do prefeito Zé Cláudio apoiou Edmar, mas agora sua mãe dona Maria Aparecida Pereira, seus filhos e netos são Silvio.</i>
- ambiente interno: sentada em um sofá, ao lado de Edmar Arruda e a filha Terezinha; - crd: Maria Aparecida Pereira, mãe do Prefeito José Cláudio.	snr	MAP: <i>no primeiro turno, nós apoiamos Edmar Arruda, eu e minha família. No segundo turno, junto com Edmar Arruda e a minha família estamos apoiando Silvio Barros, porque achamos nele uma pessoa competente, séria, íntegra que tá preparado para ser o prefeito de Maringá. Está apto pra governar Maringá. Nós estamos apoiando o Silvio Barros porque confiamos nele, na pessoa dele. É de uma família séria, família boa, uma família que há muito tempo mora aqui em Maringá, respeitada.</i>

- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>as imagens do Zé Cláudio elogiando o Silvio foram recebidas assim pela sua mãe.</i>
- ambiente interno: imagem exclusiva em close; - crd: Maria Aparecida Pereira, mãe do Prefeito José Cláudio.	snr	MAP: <i>o José Cláudio, ele fo..., sempre foi muito inteligente. Ele sabia muito bem tratar as pessoas. Na hora certa, ele nunca foi, ele nunca teve inimigos, e aquela, aquela, aquela oportunidade foi muito be..., bom pra ele e pro Silvio também. Eu fiquei satisfeita porque o meu filho sempre foi um político de cara limpa, isso ele aprendeu com a mãe e o pai, n..., educamos assim nossos filhos. Eu achei muito bonito e fiquei muito emocionada.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>o apoio da família do Zé Cláudio para o Silvio gerou boatos maldosos.</i>
- ambiente interno: imagem exclusiva em close; - crd: Maria Aparecida Pereira, mãe do Prefeito José Cláudio.	snr	MAP: <i>como matriarca dessa família, eu gostaria de faze..., de, de esclarecer ao povo de Maringá algumas dúvidas. Está pairando sobre essa cidade como a minha família foi vendida. A minha família não tem preço! Nós estamos num país democrático e nós votamos no candidato que nós achamos que é melhor pra Maringá. E se eu estou aqui hoje é para fazer homenagem a ele. Com setenta e um anos de idade não sei se terei oportunidade de votar outras vezes, mas eu estou tranqüila em dizer que nós vivemos até os últimos momentos da vida do meu filho. O meu filho, ele é é foi, ele é honrado pelo povo de Maringá que ama ele, mas pelos companheiros deles foi esquecido. Até nas obras que ele construiu. Eu e minha família confiamos no Silvio. No Silvio, vocês podem confiar.</i>
- imagens diversas de SB em momentos de campanha: cumprimenta e conversa com pessoas, segura criança, canta e bate palma, com lideranças políticas; - logomarca: 11.	jgl 2 c/ clip	<i>a gente não quer pena, não quer compaixão, quer dignidade, só um pouco de atenção. A gente quer progresso, também quer construção, mas quer ver um Brasil inaugurando cidadãos. Gente em primeiro lugar, porque gente é feita pra brilhar. Gente, gente em primeiro lugar. Gente em primeiro lugar, porque gente é feita pra brilhar. Gente, gente em primeiro lugar. Gente em primeiro lugar.</i>
- ambiente interno: candidato sentado em um sofá; - crd: Silvio Barros 11.	com	SB: <i>eu tenho certeza que em quatro anos dá pra fazer muita coisa. Nós já assistimos isso acontecer no passado, dá pra fazer muito mais. Mas em quatro anos principalmente é possível a gente recuperar o orgulho de ser maringaense, de mostrar a nossa cidade pros outros, de sentir a alegria e o prazer de andar numa das cidades mais bonita do Brasil. Isso com certeza dá pra fazer, isso é o que eu</i>

		<i>quero fazer. Eu tenho certeza que nós vamos conseguir mostrar uma cidade que tem qualidade de vida uma cidade, que pode ser referência e exemplo pro resto do Brasil.</i>
- as palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.	slg 2	<i>Silvio honesto e competente. Vote certo, vote onze.</i>
- grupo de mulheres da PS.	enq	Rp: <i>todas as pessoas que fazem parte da pastoral da saúde estão com a sua decisão, ou seja, de apoiar o Silvio Barros.</i>
- integrante da PS em entrevista.	enq	An 3: <i>com certeza, eu liguei uma de cada uma hoje pra pedir opinião delas e com certeza, elas estão com o Silvio Barros.</i>
- integrante da PS em entrevista.	enq	An 4: <i>eu falo por mim e por todas as minhas amigas que estão aqui, que votaram no Doutor Batista no primeiro turno e agora são Silvio Barros.</i>
- integrante da PS em entrevista.	enq	An 5: <i>pensa bem, não tá certo né menina. Que a gente prestava toda confiança nele né, agora deu essa virada aí, tá feio né.</i>
- integrante da PS em entrevista.	enq	An 6: <i>votei no Wilson Quinteiro e hoje sou, desde o dia quatro, sou Silvio Barros. Por tudo que o Ricardo Barros fez pelas pastorais do Jardim Alvorada e outras, outros movimentos do Jardim Alvorada também, por nosso bairro.</i>
- integrante da PS em entrevista	enq	Rp: <i>doutor Batista teve o seu voto no primeiro turno?</i>
- integrante da PS em entrevista.	enq	An 7: <i>teve, mais só que agora eu sou Silvio, mais ó, Silvio mesmo.</i>
- menino canta o <i>jingle</i> 1 de campanha.	enq	An 8: <i>Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar.</i>
- imagens de campanha: SB cumprimenta eleitores, segura criança, com Pupin e o vereador Bravin. - pessoas comemoram com camisetas e bandeiras de SB; - logomarca: 11.	jgl 3	<i>todo mundo agora é Silvio. é nessa que eu vou, Silvio é gente boa, eu também sou. Pelo bem de Maringá, eu vou votar no onze, agora quero Silvio, aqui perto, vote onze.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>a gente se vê no próximo programa!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2	CF: <i>até mais.</i>
- imagens diversas: SB e Pupin; - logomarca: canal 11.	slg fch	<i>termina aqui, canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>

Data	Programa	Candidato	
27/10/04	HGPE/TV	Silvio Barros/PP	
	Imagem	T. Tc.	Linguagem verbal
	- logomarca: canal 11.		
	- imagens diversas: Maringá, SB e Pupin.	slg 1	<i>canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>
	- logomarca: canal 11; - estúdio: cenário de telejornal.	ch/ab	Loc. Canal onze com Cecília Fraga e Sérgio Mendes.
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: <i>olá. Silvio anuncia redução da tarifa dos ônibus.</i>
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 ch	CF: <i>maioria da nova câmara apóia Silvio Barros.</i>
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: <i>Paço Municipal vai abrir nos dois períodos.</i>
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 ch	CF: <i>espaço da cidadania. Um jeito novo de fazer campanha.</i>
	- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: <i> você vai ver tudo isso e muito mais. Já voltamos.</i>
	- logomarca: canal 11.	slg 1	<i>canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>
	- estúdio: cenário de telejornal; - logomarca e crd: Cecília Fraga.	apr 2 cb	CF: <i>o espaço da cidadania é uma forma diferente do Silvio fazer campanha.</i>
	- estúdio: cenário de telejornal; - logomarca e crd: Sérgio Mendes.	apr 1 cb	SM: <i>inovador, Silvio transformou sua caminhada em direção à prefeitura em um diálogo permanente com a população.</i>
	- coberto com imagens de SB e Pupin.	apr 2 cb	CF: <i> falando e ouvindo como deve ser a verdadeira democracia.</i>
	- eleitor no espaço da cidadania.	snr	An 1: <i>o Silvio Barros é o seguinte esse meu sogro, eu levei ele no posto de saúde é com a situação difícil, com a pressão alterada, mas coisa gravíssima. Aí chegando lá no posto, eles me disseram o seguinte: que não podia atendê porque era tinha que ser rem..., é rem... é agendá a consulta.</i>
	- candidato no espaço da cidadania; - crd: Silvio Barros 11.	snr	SB: <i>o que nós sabemos gente é que há demora principalmente pras consultas especializadas e a nossa proposta vai ser contratar um plano de saúde com hospitais, as consultas especializadas pra ter mais</i>

		<i>velocidade, mais rapidez e as pessoas poderem ser atendidas. Para o posto de saúde vai ter atendimento de qualidade sim.</i>
- imagens diversas do candidato e vice no espaço da cidadania.	apr 2 nc	CF: <i>o espaço da cidadania é assim. O povo informa, opina, pergunta e reivindica. Talvez essa forma de fazer política exija mais esforço, mas com certeza é a melhor e a mais justa. Segunda-feira foi realizado mais um espaço da cidadania, desta vez no estacionamento do Willie Davids.</i>
- imagens diversas do candidato e vice no espaço da cidadania.	apr 1 nc	SM: <i>com o Silvio na prefeitura o espaço da cidadania vai continuar durante todo o seu governo.</i>
- eleitor no espaço da cidadania.	snr	An 2: <i>agora é Silvio!</i>
- eleitor no espaço da cidadania.	snr	An 3: <i>Silvio onze!</i>
- eleitora no espaço da cidadania.	snr	An 4: <i>O Silvio com certeza!</i>
- imagens de campanha: SB cumprimenta eleitores, segura criança no colo, com Pupin e o vereador Bravin. - pessoas comemoram com camisetas e bandeiras de SB; - logomarca: 11.	jgl 3 c/ clip	<i>todo mundo agora é Silvio, é nessa que eu vou, Silvio é gente boa, eu também sou. Pelo bem de Maringá, eu vou votar no onze, agora quero Silvio, aqui perto, vote onze.</i>
- logomarca: canal 11; - crd: Florentina, coordenadora da Pastoral da Saúde.	enq	Rp: <i>todas as pessoas que fazem parte da pastoral da saúde, estão com a sua decisão, ou seja, de apoiar o Silvio Barros.</i>
- integrante da PS; - crd: Florentina, coordenadora da Pastoral da Saúde.	enq	F: <i>com certeza, eu liguei uma de cada uma hoje pra pedir opinião delas e com certeza, elas estão com o Silvio Barros.</i>
- integrante da PS; - crd: Dona Dirce.	enq	D: <i>eu falo por mim e por todas as minhas amigas que estão aqui, que votaram no Doutor Batista no primeiro turno e agora são Silvio Barros.</i>
- eleitor em entrevista; - crd: Valério Odorizzi, presidente de cooperativa de reciclagem.	enq	VO: <i>a gente esperava dele que ele estivesse mais próximo da, dos próprios eleitores.</i>

- eleitor em entrevista, - crd: Valde, ex-presidente do Jardim Alvorada.	enq	V: <i>votei no Wilson Quinteiro e hoje sou, desde o dia quatro, sou Silvio Barros. Por tudo que o Ricardo Barros fez pelas pastorais do Jardim Alvorada e outras, outros movimentos do Jardim Alvorada também, por nosso bairro.</i>
- entrevista; - crd: Dona Aparecida, liderança do Jardim Alvorada.	enq	Rp: <i>doutor Batista teve o seu voto no primeiro turno?</i>
- integrante da PS; - crd: Dona Aparecida, liderança do Jardim Alvorada.	enq	Ap: <i>teve, mais só que agora eu sou Silvio, mais ó, Silvio mesmo.</i>
- menino canta <i>o jingle 1 da campanha</i> eleitoral. - integrantes da PS e associações.	enq	An 5: <i>Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo a cidade, evoluindo, todo mundo vai ganhar.</i>
- logomarca: canal 11; - estúdio: cenário de telejornal; - imagens paradas dos nove vereadores; - nove cadeiras com os nomes dos vereadores apoiantes e três sem denominação.	apr 2 cb	CF: <i>Silvio tem maioria na câmara. Mais uma vereadora eleita, a Marly, se somou ao time da vitória. Agora dos quinze vereadores que vão compor a nova câmara municipal, o Silvio já conta com o apoio de nove, a grande maioria.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>isso vai ajudar muito o Silvio a fazer as mudanças que Maringá tanto precisa num clima de tranquilidade e harmonia entre os Poderes Executivo e Legislativo.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>esse apoio em massa dos vereadores também é verificado nas ruas, pois a cada dia mais e mais maringaenses entendem que o Silvio é o melhor pra Maringá.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>faça como a maioria dos novos vereadores, venha com o Silvio você também.</i>
- as palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.	slg 3	<i>agora é Silvio. Vote certo, vote onze.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>prefeitos eleitos da região também são Silvio.</i>

- ambiente interno: SB reunidos com prefeitos eleitos da região.	apr 1 nc	SM: <i>um grupo de prefeitos eleitos se reuniu ontem com o Silvio pra discutir soluções conjuntas para os municípios da região metropolitana.</i>
- ambiente interno: SB reunidos com prefeitos eleitos da região; - crd: Silvio Barros 11.	snr nc	SB: <i>bom, nós estamos aqui reunidos com prefeitos de cidades da nossa micro-região porque é extremamente importante essa integração regional, é assim que nós vamos crescer. Maringá terá a responsabilidade de liderar esse processo até pela sua dimensão, pelo seu tamanho, mas não vai conseguir chegar ao sucesso se nós não chegarmos juntos. É preciso que todos nós da região consigamos crescer e desenvolver juntos com por um processo perfeitamente integrado e amor.</i>
- prefeito em entrevista; - crd: Miguel Ângelo Petenazi, prefeito reeleito de Uniflor.	snr	MAP: <i>estou apoiando Silvio Barros aqui em Maringá porque entendo que é o candidato mais preparado para administrar Maringá.</i>
- prefeito em entrevista; - crd: Antonio Carlos Gilio, prefeito reeleito de Atalaia.	snr	ACG: <i>apoio Silvio porque é a melhor opção para Maringá e para toda a nossa região metropolitana.</i>
- prefeito em entrevista; - crd: José Roberto Luiz, prefeito reeleito Floresta.	snr	JRL: <i>estamos com Silvio por acreditar que é o mais qualificado para administrar a cidade de Maringá.</i>
- prefeito em entrevista; - crd: Ângelo Celso Zampieri, prefeito eleito Iguaraçu.	snr	ACZ: <i>apoiamos Silvio por se tratar da pessoa com mais capacidade para administrar os destinos de Maringá.</i>
- prefeito em entrevista; - crd: Alcides Delapria, prefeito eleito Dr. Camargo.	snr	AD: <i>apoio o Silvio onze para uma Maringá melhor.</i>
- Ambiente externo: prefeito em entrevista; - crd: Dr. Gargantini, prefeito reeleito de Mandaguaçu.	snr	Dr. G: <i>eu apoio a candidatura Silvio Barros à prefeitura de Maringá porque acredito que esta é a melhor opção pra cidade e pra nossa região metropolitana.</i>
- imagens diversas de campanha: SB cumprimenta eleitores, segura criança, com Pupin e o vereador Bravin.	jgl 3 c/ clip	<i>todo mundo agora é Silvio, é nessa que eu vou, Silvio é gente boa, eu também sou. Pelo bem de Maringá, eu vou votar no onze, agora quero Silvio, aqui perto, vote onze.</i>

- pessoas comemoram com camisetas e bandeiras de SB; - logomarca: 11.		
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>o povo pede, o Silvio atende. Paço Municipal vai abrir de manhã e a tarde.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>o Paço Municipal só fica aberto ao público em meio expediente.</i>
- Ambiente externo: eleitora em entrevista.	snr	An 6: <i>ah, eu acho que todo mundo trabalha o dia todo porque que a prefeitura não pode trabalhar.</i>
- Governador em entrevista; - crd: Roberto Requião, governador do Paraná.	snr	RR: <i>... conversa de fechar a prefeitura por meio expediente. Prefeitura de meio expediente tem meio prefeito.</i>
- Ambiente externo: eleitor em entrevista.	snr	An 7: <i>Silvio Barros, por favor faça a prefeitura funcionar o expediente inteiro.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>o Silvio ouviu o povo e o Paço Municipal voltará a atender nos dois períodos sem prejuízo aos servidores.</i>
- ambiente interno: fundo colorido; - crd: Silvio Barros 11.	com	SB: <i>a prefeitura é uma prestadora de serviços ela existe para atender as necessidades de cada cidadão maringaense. Por isso, na nossa administração, o Paço Municipal vai funcionar em período integral, é maior facilidade, conveniência e rapidez na solução do seu problema.</i>
- Ambiente externo: eleitor em entrevista na frente de uma loja.	snr	An 8: <i>Silvio, eu tô pedindo pra você que se você for eleito, eu confio em você, eu quero que você reduza o preço da passagem de ônibus porque eu acho que é muito cara, na minha opinião.</i>
- Ambiente externo: SB, Deputada Cida Borghetti e Edmar Arruda cumprimentam pessoas; - pessoas em ônibus urbano.	apr 2 n.c.	CF: <i>com a vinda do Edmar para a campanha e o apelo popular, o Silvio assumiu o compromisso de baixar a passagem dos ônibus e explica como vai fazer isso.</i>
- ambiente interno: fundo colorido; - crd: Silvio Barros 11; - logomarca: canal 11;	com	SB: <i>gente, o prefeito tem que ter sensibilidade pra perceber as necessidades da população, tem que ter competência e capacidade para encontrar a solução do problema e precisa ter firmeza na hora de tomar a decisão. Nós vamos abaixar a tarifa de ônibus e nós vamos fazer isso com duas ações importantes: a</i>

<p>- ambiente interno: fundo colorido;</p> <p>- crd: Silvio Barros 11;</p> <p>- insert: gráfico explicativo da redução da tarifa de ônibus;</p> <p>- crd: ISSQN de 5% PARA 3%;</p> <p>- insert: gráfico explicativo da redução da tarifa de ônibus;</p> <p>- ambiente interno: fundo colorido.</p>		<p><i>primeira é retirar da planilha de custo o preço do passe escolar. Veja bem o passe escolar vai continuar existindo e eu vou repetir pra não ficar nenhuma dúvida, o passe do estudante será mantido integralmente. A diferença é que daqui pra frente quem vai pagar é a prefeitura e não mais os usuários como vem acontecendo hoje em dia. Essa ação vai fazer justiça social e ajudar a reduzir a tarifa. O custo do passe representa hoje 16% da tarifa, outra ação importante vai ser reduzir o imposto do transporte coletivo, hoje ele paga 5% de ISS, mas vai ser apenas 3%. Então veja bem! Nós vamos retirar 16% equivalentes ao passe estudantil mais 2% que são equivalentes ao ISS o que significa que a tarifa vai baixar em 18 % pra você que é usuário do transporte coletivo. Se fosse hoje, a tarifa de R\$ 1,65 cairia pra R\$ 1,35. São R\$ 0,30 centavos de economia em cada passagem do ônibus. Olha gente, baixar o custo de vida dos maringaenses e fazer justiça social é preciso, é possível, nós vamos fazer.</i></p>
<p>- insert: palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.</p>	slg 2	<p><i>Silvio, honesto e competente. Vote certo, vote onze.</i></p>
<p>- estúdio: cenário de telejornal.</p>	apr 1 cb	<p>SM: <i>o jogo eleitoral está virando.</i></p>
<p>- insert: gráficos com resultado percentual de pesquisa de intenções de votos.</p>	apr 2 cb nc	<p>CF: <i>enquanto o Silvio continua subindo, o candidato do PT está caindo. A diferença do dia vinte cinco já era de apenas um vírgula dois pontos.</i></p>
<p>- o jornal O Diário com a manchete de capa anunciando o resultado da pesquisa;</p> <p>- estúdio: cenário de telejornal.</p>	apr 1 cb nc	<p>SM: <i>pesquisas da Experience e o Diário mostram que, em sete dias, o Silvio subiu para quarenta virgula oito por cento. Enquanto o outro candidato perdeu quase três pontos. De quarenta e quatro virgula oito por cento, caiu para quarenta e dois por cento.</i></p>
<p>- estúdio: cenário de telejornal.</p>	apr 2 cb	<p>CF: <i>começou a virada. Isso já é visto nas ruas e será provado no próximo domingo, pois o maringaense sempre quer o melhor para Maringá, e o melhor é o Silvio.</i></p>
<p>- imagens diversas: SB e Pupin discursam e cumprimentam pessoas, segura criança, SB na máquina, eleitores festejam.</p>	jgl 4 c/ clip	<p><i>vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, vira. Vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, vira.</i></p>

- insert: palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.	slg 3	<i>agora é Silvio. Vote certo, vote onze.</i>
- logomarca: canal 11; - insert: caracteres reproduzem a fala do apresentador.	apr 1 cb	SM: <i>hoje você viu que o Silvio vai reduzir, em dezoito por cento, a tarifa dos ônibus.</i>
- logomarca: canal 11; - insert: caracteres reproduzem a fala da apresentadora.	apr 2 cb	CF: <i>abrir o paço municipal de manhã e a tarde.</i>
- logomarca: canal 11; - insert: caracteres reproduzem a fala do apresentador.	apr 1 cb	SM: <i>trabalhar em conjunto com os prefeitos da região metropolitana.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>e que já tem o apoio da maioria dos novos vereadores.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>até o próximo programa.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>até mais!</i>
- logomarca: canal 11; - imagens diversas: Maringá, SB e Pupin; - logomarca: canal 11.	slg fch	<i>termina aqui, canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>

Data	Programa	Candidato	
28/10/04	HGPE/TV	T. Tc.	Silvio Barros/PP
- logomarca: canal 11; - imagens diversas: Maringá, SB e Pupin.	slg 1	no ar canal onze. Pelo bem de Maringá!	
- logomarca: canal 11; - estúdio: cenário de telejornal.	ch/ab	Loc. canal onze com Cecília Fraga e Sérgio Mendes.	
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	CF: no seu dia, servidores são homenageados por Silvio.	
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 ch	SM: maioria dos candidatos a vereador do Batista apóia Silvio.	
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: depois do intervalo, uma entrevista com Roberto Pupin.	
- logomarca: canal 11.	slg 1	canal onze. Pelo bem de Maringá.	
- estúdio: cenário de telejornal; - Pupin; - logomarca e crd: Cecília Fraga.	apr 1 est	CF: o entrevistado de hoje do canal onze é o candidato a vice-prefeito Roberto Pupin. Tudo bom Pupin?	
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	est	RP: tudo bem Cecília?	
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	apr 1 est	CF: ok. Como é que vai ser a agricultura na administração Silvio Barros e Roberto Pupin?	
- candidato no estúdio; - crd: Roberto Pupin 11.	est	RP: olha Cecília, quando o Osmar Dias foi secretário da agricultura do Estado do Paraná, nós tínhamos um programa chamado Paraná Rural. Este programa cuidava do readequamento das estradas rurais, com o cascalho, com as caixas de retenção e também com os abastecedouros municipais. Na nossa administração, nós vamos retomar os cuidados nas estradas rurais, vamos fazer o cascalhamento dos carregadores, vamos fazer novas caixas de retenção e também vamos dar condições para que os abastecedouros não poluam o meio ambiente.	
- entrevista de estúdio: apresentadora.	apr 1 est	CF: aproveitando Pupin, e o cinturão verde de Maringá, como é que fica?	

- candidato no estúdio; - crd: Roberto Pupin 11.	est	RP: <i>olha Cecília, nós vamos trabalhar na capacitação do produtor para que juntos com os técnicos da Emater e com os técnicos da prefeitura, ele possa produzir os seus produtos e ele coloque na mesa do consumidor, um produto com menos agrotóxico, um produto com qualidade e, dessa maneira, ele vai preservar a vida de quem está consumindo e também vai poluir menos o meio ambiente.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora.	apr 1 est	CF: <i>Pupin, pra encerrar. Qual seria a mensagem que você deixa pra todos esses agricultores e pra toda a população maringaense?</i>
- candidato no estúdio; - crd: Roberto Pupin 11.	est	RP: <i>primeiramente eu gostaria de agradecer a todas as pessoas que estiveram conosco nessa campanha. As pessoas que nós visitamos também, as empresas onde nós fomos muito bem recebidos e cada abraço seu, cada aperto de mão, transformava num incentivo para que nós pudéssemos chegar à vitória. E eu quero convidar você que participe dessa vitória, votando em Silvio Barros e Roberto Pupin, no dia trinta e um. Vote onze, vote certo.</i>
- entrevista de estúdio: apresentadora e candidato.	apr 1 est	CF: <i>Pupin, eu queria agradecer a sua presença. Muito obrigado!</i>
- candidato no estúdio.	est	RP: <i>obrigado Cecília.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: <i>nós vamos pra um rápido intervalo e já voltamos.</i>
- logomarca: canal 11; - estúdio: cenário de telejornal; - logomarca e crd: Sérgio Mendes.	apr 2 cb	SM: <i>vamos aproveitar o dia do servidor que é comemorado hoje, para rever um pouco da história de Maringá.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: <i>por quatro anos, Silvio Barros foi o servidor número um de Maringá.</i>
- imagens de SB I, Maringá e D. Bárbara.	off rpt	Loc: <i>mil novecentos e quarenta e seis, chega em Maringá o pioneiro Silvio Magalhães Barros. Anos mais tarde, na capela do Colégio Santa Cruz casa-se com Bárbara Cecili Neto Barros.</i>
- ambiente interno: sentada, atrás de uma estante com livros;	snr rpt	BB: <i>o sonho de Silvio Barros era ser prefeito de Maringá. Quando namorávamos, ele me convidou para compartilhar da realização</i>

<p>- crd: Bárbara Barros;</p> <p>- imagens paradas de SB/pai.</p>		<p><i>desse sonho, que acabou se tornando uma missão em nossas vidas. Ele foi vereador, deputado estadual, deputado federal, quando deixou o mandato a pedido das lideranças políticas de Maringá que lançaram sua candidatura a prefeito dessa querida cidade.</i></p>
<p>- imagens diversas: fotos, e recortes de jornais de SB/pai, as principais obras públicas da cidade, áreas esportivas, Maringá antiga e atual ilustram a fala do locutor.</p>	<p>off rpt</p>	<p>Loc: <i>em mil novecentos e setenta e três, Silvio Barros vence as eleições e dá início ao seu plano de ação, projetando Maringá como a cidade do ano dois mil. Assim mostram os jornais da época. Maringá tinha apenas dois prédios. Silvio Barros implantou o sistema de esgoto e a cidade ganhou novos e modernos edifícios. Com uma visão além do seu tempo, o prefeito Silvio Barros queria ver o progresso de Maringá e trabalhou para isso. Foram quatro anos de uma administração marcada pelas realizações: a construção do Viaduto Tuiuti, o primeiro de Maringá, a Avenida Perimetral que se tornou uma moderna rodovia com mais de dez quilômetros de asfalto. Foi também na gestão Silvio Barros que foi inaugurada a caixa d'água da zona cinco. O prefeito Silvio Barros investia em esporte e realizou grandes obras nessa área. Construiu o ginásio Chico Neto, uma obra moderna que atende diversos eventos realizados na cidade, até os dias de hoje. Concluiu o Estádio Willie Davids, outra grande conquista para o esporte local. No ano de mil novecentos e setenta e quatro Maringá já é a primeira cidade do Paraná a oferecer piscinas públicas aos seus estudantes. Em mil novecentos e setenta e seis, já no último ano do seu mandato, Silvio Barros continuava sua luta em favor de Maringá e inaugurou neste ano a Biblioteca Pública Municipal e enquanto o programa de desfavelamento, onde iniciou o conjunto Santa Felicidade. O seu trabalho foi reconhecido nacionalmente e Silvio Barros é homenageado como prefeito brasileiro do ano. Mil novecentos e oitenta e sete, a sede do governo executivo de Maringá recebe a denominação de Paço municipal Silvio Magalhães Barros, uma das homenagens ao pioneiro Silvio Barros que como administrador de Maringá, se tornou o melhor prefeito do Brasil.</i></p>

<p>- ambiente interno: no fundo a catedral e parte da frase: pelo bem de Maringá;</p> <p>- crd: Silvio Barros 11.</p>	com	<p>SB: <i>meu pai sempre dizia que um homem se sente realizado quando seus filhos são melhores do que ele. Sendo prefeito da oposição ao governo do estado e ao governo federal em pleno regime militar, conseguiu fazer tudo isso. Olha o tamanho do desafio que eu tenho pela frente, fazer mais do que ele. Eu quero convidar você que é servidor público, você cidadão maringaense pra junto comigo, aceitar o desafio de fazer uma administração que marque a história de Maringá.</i></p>
<p>- coberto com imagens paradas do servidor.</p>	nc	<p>Loc: <i>Antonio Mario Manicardi foi o primeiro servidor da prefeitura de Maringá.</i></p>
<p>- ambiente interno: sentado, fundo colorido, árvores de ipê roxo e prédios;</p> <p>- crd: Antônio Mário Manicardi, 1º servidor público de Maringá.</p>	snr	<p>AMM: <i>falando em Silvio Magalhães Barros prefeito, eu quero prestar uma homenagem ao servidor público municipal, porque foi um prefeito que soube valorizar o servidor público municipal. O Silvio foi um servidor exemplar, foi um prefeito de grandes realizações, de grandes obras e me lembro que quando Silvio Magalhães Barros terminou o seu mandato, chegou um cidadão, abraçou o Silvio e disse: Silvio muito obrigado por ter nos ensinado amar Maringá.</i></p>
<p>- ambiente externo: SB em frente ao Paço Municipal;</p> <p>- imagem parada de funcionários;</p> <p>- crd: Silvio Barros 11.</p>	com	<p>SB: <i>eu quero governar com justiça, com respeito e com liberdade e no final do mandato ser lembrado com carinho e com saudade como foi o meu pai, que durante todos os anos, no dia do funcionário recebiam vocês na nossa casa e era um momento de nós servirmos vocês. Mas pra isso, eu preciso do seu apoio, eu preciso do seu voto. Espero que a partir de janeiro de dois mil e cinco, nós estejamos juntos trabalhando e servindo melhor aos cidadãos de Maringá.</i></p>
<p>- logomarca: canal 11.</p> <p>- estúdio: cenário de telejornal.</p>	apr 2 cb	<p>SM: <i>Silvio amplia maioria na câmara.</i></p>
<p>- nove cadeiras com os nomes dos vereadores apoiantes e três sem denominação.</p> <p>- imagem parada dos nove vereadores.</p>	apr 1 cb	<p>CF: <i>o apoio a Silvio cresce cada dia mais. Ele já conta com nove, dos quinze vereadores que vão compor a nova câmara municipal.</i></p>

- vereador em depoimento de apoio; - crd: Chico Caiana, vereador eleito.	snr	CC: projeto de geração de emprego de Silvio Barros terá todo meu apoio na câmara de vereadores.
- vereador em depoimento de apoio; - crd: Zebrão, vereador reeleito.	snr	Z: nós já temos trabalho com quase trezentas crianças. Com Silvio Barros, muito mais esporte.
- vereadora em depoimento de apoio; - crd: Edith dias, vereadora reeleita.	snr	ED: Silvio Barros tem todo nosso apoio na implantação da creche vinte e quatro horas, porque você mãe, que trabalha à noite e nos finais de semana também tem direito à creche para o seu filho.
- vereadora em depoimento de apoio; - crd: Marly, vereadora reeleita.	snr	M: eu sendo uma vereadora de verdade, quero também para Maringá um prefeito de verdade. Vote Silvio, vote onze.
- vereador em depoimento de apoio; - crd: Walter Guerles, vereador reeleito.	snr	WG: a segurança no trânsito é de extrema importância. Competência para isso é necessário. Silvio Barros.
- vereador em depoimento de apoio; - crd: Dorival Dias, vereador reeleito.	snr	DD: sou Silvio Barros. Votar onze é votar na valorização do servidor.
- vereadora em depoimento de apoio; - crd: Márcia Socreppa, vereadora reeleita.	snr	MS: como vereadora, junto com o Silvio Barros, estaremos implantando as escolas integrais para crianças de seis a doze anos. Vote onze.
- vereador em depoimento de apoio; - crd: Bravin, vereador reeleito.	snr	B: agora é onze, é Silvio Barros.
- vereador em depoimento de apoio; - crd: Odair Fogueteiro, vereador eleito.	snr	OF: junto com o Silvio Barros, vamos fortalecer o comércio de Maringá.
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: a maioria dos candidatos a vereador do PTB e do PFL que apoiaram Batista, também está com Silvio.
- vereador não eleito, ao lado de Odair Fogueteiro, e outros três candidatos que não se elegeram.	snr	Loc: nós vereadores e suplentes pelo PTB estamos com o Silvio onze, porque acreditamos que é o melhor pra Maringá.

- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2	SM: <i>olha, ter a maioria na câmara é importante para o Silvio e Pupin executarem seu plano de governo.</i>
- diversas imagens de campanha: SB cumprimenta eleitores, segura criança, com Pupin e o vereador Bravin. - pessoas comemoram com camisetas e bandeiras de SB.	jgl 3 c/ clip	<i>todo mundo agora é Silvio, é nessa que eu vou, Silvio é gente boa, eu também sou. Pelo bem de Maringá, eu vou votar no onze, agora quero Silvio, aqui perto. Vote onze.</i>
- insert: as palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.	slg 2	<i>Silvio, honesto e competente. Vote certo, vote onze.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: <i>Silvio cresce e candidato do PT cai.</i>
- insertt: gráfico explicativo do resultado da pesquisa quantitativa de intenções de votos.	apr 2	SM: <i>pesquisa da Experience e o Diário confirmou o que as ruas estão dizendo. O Silvio continua crescendo e o seu adversário vai caindo e o jogo eleitoral já virou.</i>
- imagens diversas: SB e Pupin discursam e cumprimentam pessoas, segura criança, SB na máquina, eleitores festejam.	jgl 4	<i>vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, vira. Vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, vira.</i>
- logomarca: canal 11; - imagens diversas: Maringá, SB e Pupin; - logomarca: canal 11.	slg fch	<i>termina aqui, canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>

Data	Programa	Turno	candidato
29/10/04	HGPE/TV	tarde	Silvio Barros/PP
		T. Tc.	Linguagem Verbal
- logomarca: canal 11; - imagens diversas: Maringá, SB e Pupin.		slg 1	<i>no ar, canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>
- logomarca: canal 11.			<i>Loc: pinga-fogo!</i>
- estúdio: cenário de telejornal; - crd: Pinga Fogo de Oliveira, comunicador.		com 1	PF: <i>boa tarde Maringá! Hoje é eu que estou aqui com vocês, começando o programa do Silvio Barros, do onze, e eu gostaria de pedir, pra que vocês nos ajudassem. A senhora, o senhor, a moça, o rapaz, às vezes ainda está indeciso. Dá uma mão pra gente, vota no onze. Conheço a família Barros há tanto tempo, tenho toda confiança, certeza, convicção, acredito que o Silvio Barros vai cumprir todos os compromissos com Maringá. Então, nos ajudem, acompanhe a partir de agora conosco o programa do canal onze, do onze, pra você confirmar com a gente, domingo, conto com vocês, se Deus quiser.</i>
- insert: as palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.		slg 3	<i>agora é Silvio. Vote certo, vote onze.</i>
- ambiente interno: fundo colorido; - crd: Silvio Barros 11.		com 2	SB: <i>é isso ai gente! Acabamos de receber o aval e o apoio de um dos profissionais de comunicação de maior credibilidade em Maringá e toda região e eu aproveito para agradecer o Pinga Fogo e a toda sua equipe, o Beija Flor, o Salsicha, o Benedito que já vem acompanhando o nosso Espaço da Cidadania desde o primeiro turno. E assista agora o Canal onze, com Cecília Fraga e Sérgio Mendes.</i>
- logomarca: canal 11.		slg 1	<i>canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.		apr 1 ch	SM: <i>Silvio vai ao terminal e garante que ônibus vai baixar mesmo!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.		apr 2 ch	CF: <i>mães querem mais vagas nas creches!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.		apr 1 ch	SM: <i>campanha do Silvio cresce a cada dia!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.		apr 2 ch	CF: <i>Silvio pede que voto seja consciente!</i>

- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 ch	SM: <i>o canal onze esta começando e nós voltamos em um instante!</i>
- insert: sob um fundo azul, as palavras pronunciadas no slogan aparecem na tela.	slg 2	<i>Silvio honesto e competente. Vote certo, vote onze.</i>
- estúdio: cenário de telejornal; - logomarca e crd: Sérgio Mendes.	apr 1 cb	SM: <i>Silvio vai ao terminal divulgar compromisso de reduzir o preço da passagem dos ônibus.</i>
- Imagens externas: no terminal rodoviário SB, Pupin e Edmar conversam com eleitores, pessoas descem do ônibus; - SB cumprimenta eleitores.	apr 2 nc	CF: <i>ontem a tarde o Silvio, o Pupin e o Edmar foram ao terminal reafirmar pessoalmente para os usuários o compromisso de baixar o preço da passagem dos ônibus em dezoito por cento e explicou como isso vai ser feito.</i>
- ambiente externo: SB conversa com eleitores; - crd: Silvio Barros 11.	snr nc	SB: <i>o que a gente vai fazer é descontar da tarifa, todos os estudantes que viajam de graça e que vocês estão pagando. Nós vamos pagar o passe do estudante pelo dinheiro, com o dinheiro da prefeitura e vamos reduzir o imposto que hoje a prefeitura cobra da, da TCCC, vamos tirar esse imposto pra ficar a passagem mais baixa.</i>
- SB, ao lado de Pupin, cumprimenta e conversa com eleitores; - Edmar conversa com eleitores.	apr 1 nc	SM: <i>demonstrando muita confiança no Silvio o pessoal gostou da proposta.</i>
- ambiente externo: uma eleitora.	snr	Rp: <i> você acha que ele vai cumprir essa promessa ou não?</i>
- ambiente externo: uma eleitora.	snr	An 1: <i> eu creio que sim, ele é um homem de palavra.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>teve gente que lembrou da música do pai do Silvio.</i>
- ambiente externo: eleitora da terceira idade canta.	snr	An 2: <i>Silvio, esse chão é seu. Você é daqui, é daqui não de lá, se esse chão é seu, é você que vai governar.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	CF: <i>e gente que cantou a música do Silvio.</i>
- ambiente externo: criança canta no colo da mãe.	snr	An 3: <i>Silvio Barros vote onze, cá gente de Maringá.</i>

- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	SM: <i>o Silvio já disse várias vezes, mas como tem gente tentando confundir a população, nós vamos repetir. O passe do estudante vai continuar.</i>
- estúdio: cenário de telejornal; - crd: Pinga Fogo de Oliveira, comunicador.	com 1	PF: <i>preste atenção Maringá! A idéia do Silvio Barros de reduzir a tarifa do transporte coletivo, passando os encargos do passe para a prefeitura é viável e eu acredito que ele vai fazer. Vote onze!</i>
- imagens diversas: SB e Pupin em diversos momentos de campanha eleitoral, SB cumprimenta e conversa com eleitores, festeja vitória do primeiro turno, na máquina, com lideranças políticas de apoio. - lago ornamental da catedral, Parque do Ingá e pessoas em campanha eleitoral.	jgl 1 c/clip	<i>Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar. Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá. Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar.</i>
- logomarca: canal 11; - estúdio: cenário de telejornal.	apr 1	CF: <i>pais e mães maringaenses pedem mais vagas nas creches.</i>
- imagem externa: eleitora em entrevista.	snr	An 4: <i>meu filho fica com minha mãe, que é de idade, tem problema de saúde. Acaba sacrificando ela, porque eu não tenho com quem deixar o meu filho.</i>
- imagem externa: eleitor com filho no colo.	snr	An 5: <i>creche em Maringá foi feito pra rico, não pra pobre, porque já faz um ano que eu tô atrás de creche pro meu filho e não encontro.</i>
- imagem externa: diversas mães com crianças; - crianças no balanço; - SB segura uma menina e recebe um beijo.	nc	Loc: <i>a jovem Maria, como muitas outras Marias, Anas e Joanas são mães que há anos e meses precisam mas não tem, procuram mas não encontram vagas nas creches de Maringá. É verdade que se dependesse apenas dos desejos das Cristinas, Camilas e Teresas, seus pequenos ficariam com elas o tempo todo. Mas nossas Marias não podem, elas têm que trabalhar, as coisas não andam fáceis em casa. Nossas Marias, Anas e Joanas são fortes, não se cansam e têm esperanças, porque em algum lugar do coração, elas carregam a certeza de que no próximo domingo, a vida vai começar a mudar. É nossas Cristinas, Camilas e Terezas querem mais creches e por isso mãe, todas elas votam onze.</i>

- estúdio: cenário de telejornal; - logomarca: canal 11; - insert: proposta escrita na tela.	apr 1 cb	CF: <i>vejam os compromissos do Silvio para aumentar o numero de vagas nas creches: Implantar a creche vinte e quatro horas, para que os pais que trabalham durante a noite ter onde deixarem os filhos.</i>
- logomarca: canal 11; - insert: proposta escrita na tela.	apr 2	SM: <i>aumentar o número de creches que funcionam durante os doze meses do ano.</i>
- insert: proposta escrita na tela.	apr 1	CF: <i>construir novas creches e ampliar as que forem necessárias.</i>
- logomarca: canal 11; - insert: proposta escrita na tela.	apr 1	SM: <i>melhorar a qualidade da alimentação e oferecer cursos de aperfeiçoamento para quem trabalha com as crianças.</i>
- insert: as palavras pronunciadas aparecem na tela.	slg 4	<i>compromisso assumido, realização garantida.</i>
- ambiente interno: fundo colorido; - crd: Silvio Barros 11.	com 2	SB: <i>domingo nós vamos escolher o prefeito de Maringá. A decisão esta nas suas mãos. Você sabe que o asfalto na sua rua, a vaga na creche, a oportunidade de emprego, tudo isso depende do seu voto. Cabe a você avaliar a experiência, a capacidade, a atitude e o caráter de cada candidato, antes de tomar a decisão. Muita gente ainda não se decidiu, porque precisa mais esclarecimentos. Você precisa saber, por exemplo, que todas as contas do prefeito Ricardo Barros foram aprovadas pelo tribunal de contas e que o Procurador Geral da República do Governo Lula atestou a honestidade dele, impedindo que ele fosse processado pela promotoria de Maringá. Sabe por que? Não haviam provas, só acusações. Gente, ter a honestidade atestada até pelos adversários, vale muito mais do que boato e acusação na época de eleição, não é verdade? Além disso, eu é que sou o candidato e quero pedir mais uma vez a você a oportunidade de fazer de Maringá uma cidade mais bonita, mais forte e muito mais feliz.</i>
- insert: as palavras pronunciadas aparecem na tela.	slg 2	<i>Silvio honesto e competente. Vote certo, vote onze.</i>
- estúdio: cenário de telejornal; - crd: Pinga Fogo de Oliveira, comunicador.	com 1	PF: <i>eu queria fazer um pedido pro povo de Maringá. Eu preciso de vocês. Agora eu que tô pedindo. Domingo é dia de decidir. Vamos votar no Silvio Barros onze. Eu confio, eu tenho certeza, eu acredito que o Silvio Barros</i>

		<i>vai cumprir todos os compromissos que ele fez com Maringá. Então, nos ajudem, vamos juntos. Onze, Silvio Barros, para o bem de Maringá!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: <i>Ibope deve divulgar mais uma pesquisa hoje à noite.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	SM: <i>a verdadeira pesquisa será feita Domingo com o seu voto, não se deixe influenciar pelo ibope que não acertou em Maringá, em Curitiba e nem em São Paulo.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: <i> você lembra, se dependesse do Ibope, divulgado pela Globo, na véspera da eleição, o Silvio não estaria no segundo turno, não acertou.</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	SM: <i>verdade mesmo é que o crescimento da campanha do Silvio pode ser visto em toda a cidade: nas ruas, nas praças, nas casas, nos escritórios, nas fábricas, nas lojas, em todos os lugares. O jogo eleitoral já virou!</i>
- imagens diversas: SB e Pupin discursam e cumprimentam pessoas, segura criança, SB na máquina, eleitores festejam.	jgl 4 c/ clip	<i>vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, vira! Vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou. Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou. Vira, vira!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb	CF: <i>ao longo desta campanha, aos poucos, os Maringaenses foram percebendo e hoje já têm certeza. O Silvio é o mais preparado e competente, honesto por formação e trabalhador por natureza. É por isso que agora é Silvio!</i>
- diversas imagens de campanha: SB cumprimenta eleitores, segura criança, com Pupin e o vereador Bravin. - pessoas comemoram com camisetas e bandeiras de SB.	jgl 3 c/clip	<i>todo mundo agora é Silvio, é nessa que eu vou, Silvio é gente boa, eu também sou. Pelo bem de Maringá, eu vou votar no onze, agora quero Silvio, vote certo, vote onze!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2 cb	SM: <i>acabe com a dúvida, boataria é a arma dos falsos. O Silvio é um homem honrado, tem as melhores propostas e a opção certa para Maringá crescer e se desenvolver.</i>

- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 com	CF: <i>Sérgio é isso que a cidade inteira está dizendo.</i>
- diversas imagens de campanha: SB e Pupin cumprimentam eleitores e seguram criança, catedral, Parque do Ingá, crianças em computadores, operário e ruas de Maringá.	jgl 5 c/ clip	<i>Maringá inteira está dizendo, o Silvio será o prefeito. Honesto e competente, ele tem todo o meu respeito. Vote onze!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 1 cb com	CF: <i>olha, no domingo a gente vai decidir quem será o prefeito, isso é muito importante pro futuro de Maringá. Então se você vai viajar, tudo bem, mas vote antes, vá bem cedinho, cumpra seu dever de cidadão e divirta-se. Certo!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	apr 2	SM: <i>certo, e vote onze!</i>
- estúdio: cenário de telejornal.	Apr 1	CF: <i>até mais!</i>
- logomarca: canal 11; - imagens diversas: Maringá, SB e Pupin; - logomarca: canal 11.	slg fch	<i>termina aqui, canal onze. Pelo bem de Maringá!</i>

Data	Programa	Turno	Candidato
29/10/04	HGPE/TV	noite	Silvio Barros/PP
	Imagem	T. Tc.	Linguagem verbal
- imagens diversas de SB em momentos de campanha: cumprimenta e conversa com pessoas, segura criança, canta e bate palma, com lideranças políticas; - logomarca: 11.		jgl 2 c/ clip	<i>a gente não quer pena, não quer compaixão, quer dignidade, só um pouco de atenção. A gente quer progresso, também quer construção, mas quer ver um Brasil inaugurando cidadão. Gente em primeiro lugar, porque gente é feita pra brilhar. Gente, gente em primeiro lugar. Gente em primeiro lugar, porque gente é feita pra brilhar. Gente, gente em primeiro lugar. Gente em primeiro lugar.</i>
- ambiente interno: candidato sentado em um sofá; - logomarca: 11.		com 1	SB: <i>bem gente, chegamos ao final da campanha. Eu queria aproveitar esse nosso último programa eleitoral, pra chamar a sua atenção pra essa enorme responsabilidade, que todos nós vamos ter no domingo, de escolher o melhor candidato, a melhor proposta, aquele que vai ser o prefeito da nossa cidade. E lembrar que tudo que ele fizer ou deixar de fazer nos próximos quatro anos, vai afetar a vida de todos cidadãos maringenses. Nós temos aí dois dias pra meditar nesse assunto, pra pensar bastante nisso, avaliar a campanha, avaliar as propostas e no domingo tomar uma decisão bem consciente. Sabe, eu sou filho de político e tive o privilégio de crescer ouvindo e conhecendo pessoas importantes da política brasileira. Doutor Ulisses Guimarães, por exemplo, sempre que ele vinha a Maringá, ele ficava hospedado lá em casa e a gente tinha a oportunidade de ouvir as conversas dele sobre a política no Brasil. Nós também tivemos a oportunidade de receber em casa a visita de Tancredo Neves, do José Richa várias vezes, e nós ouvíamos a conversa deles sobre transformação da sociedade, sobre a transformação do Brasil. Convivendo com essas pessoas, nós aprendemos muitas coisas e uma delas é de que campanha política não é um concurso de vale-tudo. Existem princípios, valores, regras que precisam ser preservados. A forma de você competir mostra muito da tua garra, da tua determinação de vencer, mas também mostra muito do seu caráter. Existem políticos que escolhem a verdade, na hora de participar de uma campanha como a sua arma preferencial e existem outros que preferem aquilo que se chama verdade conveniente, boataria, assim pra ser bem explícito, mentira mesmo. Durante essa campanha, a nossa honestidade foi questionada, mas tudo ficou só na acusação, ninguém conseguiu provar nada.</i>

		<p><i>Até foram a Manaus procurar, na Junta Comercial, provas e não encontraram absolutamente nada. Todos os meus negócios estão aqui em Maringá. A única coisa valiosa pra mim que está lá em Manaus é a minha filha Ana Teresa de nove aninhos. Aliás, é realmente o meu patrimônio mais precioso. Ser filho de político, gente é muito difícil, principalmente na adolescência, que a gente vai na escola e fica ouvindo os comentários dos colegas, dos professores. Os comentários maldosos que aparecem na época da campanha e sempre com um propósito eleitoral. Ser mãe e esposa de político não é menos doloroso. Sabe, teria sido melhor talvez pra nós não saber tudo o que foi dito da gente nessa campanha, nós fomos caluniados, nós fomos acusados. Gente, me chamaram de tudo quanto é nome, mas até os adversários sabem que essas coisas não são verdade. O nono mandamento diz: não levantarás falso testemunho e não há exceções pra, pra campanha eleitoral. Todas as contas da nossa família foram aprovadas no Tribunal de Contas. Nós temos uma tradição aqui em Maringá. Honestidade é principio de vida pra gente. Ao sessenta e oito anos, minha mãe trabalha até hoje, todo dia. E quando ela viu a fita com o discurso assim acalorado do nosso concorrente, gente minha mãe sofreu muito.</i></p>
<p>- ambiente interno: sentada em um sofá;</p> <p>- logomarca e crd: Dona Bárbara Barros.</p>	<p>com 2</p>	<p>BB: <i>a nossa vida foi uma vida de sacrifício né?, e continua sendo. E é triste a gente ver isso sabe. Quando o prefeito, no seu discurso, exaltado né?, chamou nossa família de ladrões. É, isso tá de cortar o coração, porque ele sabe que nós não somos ladrões. E ele sabe que os, os, os mandatos passados pelas mãos tanto do Silvio Barros, quanto do Ricardo, foram mandatos sérios. Mas, como Jesus nos ensinou perdoa, porque não sabe o que faz. Quantas vezes o Silvio teve que passar cera no chão e caíam lágrimas, mas era assim que tinha que ser em casa. O Ricardo com aquela pilha de sapatos pra engraxar, o Silvio com o chão pra encerar, era tarefa de cada um né?. É assim que nós educamos os nossos filhos. Pra que? Pra que terem grandes responsabilidades e saber cumprir com as grandes responsabilidades. O Silvio gosta de estar no meio do povo, tanto que cada vez que termina o espaço da cidadania ele diz: esse é o melhor pedaço do dia, né?, porque estar com vocês cidadãos é o melhor pedaço da vida.</i></p>

<p>- ambiente interno: candidato sentado em um sofá;</p> <p>- logomarca:11.</p>	<p>com 1</p>	<p>SB: <i>quando eu permiti que o nosso programa fosse usado pra dar oportunidade aos maringaenses, pra abrir o coração, pra dizer como é que eles estavam se sentindo, pra contestar informações da administração municipal, que eles entendiam que não eram verdadeiras. Tudo o que nós falamos era verdade, mas isso chocou a população e disseram que os meus apresentadores estavam batendo. Nós nunca batemos e nunca faltamos com respeito ao prefeito. O povo e o programa questionaram o desempenho da administração municipal e as informações que, muitas vezes, foram equivocadas. A nossa postura foi única e foi transparente. Tudo o que nós falamos na televisão, era a mesma coisa que nós falávamos no resto da campanha. Já o nosso concorrente, na televisão era uma pessoa e fora da campanha, era outra bem diferente. Você que assistiu comícios, participou de reuniões em empresas, você sabe o que eu tô falando. Agora, se coloque no meu lugar, me responda uma coisa. Como eu deveria me comportar, sabendo que informações equivocadas podem induzir as pessoas a errar na hora de votar? Será que eu devia ser omissos? Ficar calado? Ou talvez, será que eu devia fazer a mesma coisa? Sair in, informando, espalhando informações mentirosas, boatos? Ou será que eu devia ser também um cordeiro na televisão e um lobo no resto da campanha? Mas, e depois na administração? Seria lobo, cordeiro, ou dependeria da situação? Tudo que era necessário pra avaliar a competência, a experiência e o caráter dos candidatos, foi dito no nosso programa, mas aqui na televisão e fora da televisão, nunca foi diferente. Eleitor, eleitora maringaenses, domingo você vai escolher entre dois candidatos, entre dois currículos, entre duas experiências de vida, entre dois comportamentos e princípios. Medite bastante. Eu estou disputando a missão de servir a nossa cidade e não a função de prefeito. Eu quero fazer diferença, eu quero trabalhar pras pessoas de Maringá, eu quero asfalto, mas não pela obra, mas pra você não ficar limpando a casa o dia inteiro e vendo as suas crianças com problema respiratório ou amassando barro no dia de chuva. Eu quero implantar o programa habitacional, mas não pensando na casa, pensando sim na sua emoção, no dia que você vai realizar o sonho de entrar na sua casa própria. Eu quero melhorar o atendimento à saúde, mas não é</i></p>
---	--------------	--

	<p><i>pra acabar com as reclamações, é pra ver você curado, eu quero melhorar o trânsito na nossa cidade pra salvar vidas de pessoas e acabar com o sofrimento de quem tá sendo atropelado todo dia. Eu quero ser prefeito parceiro das empresas, porque é assim que nós vamos dar oportunidade pra você encontrar um emprego e poder trabalhar. Eu quero ser um prefeito que tenha a sensibilidade de criar uma creche vinte e quatro horas, pensando em você que trabalha de noite num restaurante, que é enfermeira, que é porteira de um prédio, que precisa de alguém pra cuidar da sua criança. Eu quero ser prefeito da gente de Maringá e fazer da política uma ferramenta de transformação da nossa sociedade. A campanha chegou ao final, combati o bom combate, terminei a corrida, guardei a minha fé e os meus princípios e agora aguardo confiante a decisão soberana dos maringaenses e a permissão de Deus pra cumprir essa missão. Agradeço o carinho de tanta gente que participou conosco na campanha, a confiança do seu voto, o suor e o trabalho dos nossos voluntários, o apoio dos vereadores que foram concorrentes da gente no primeiro turno e até de outros candidatos. Eu e o Roberto Pupin esperamos estar em janeiro de dois mil e cinco no Paço Municipal Silvio Magalhães Barros, servindo a nossa cidade como prefeito e vice-prefeito. É você que pode dar a gente essa oportunidade. Nós contamos com seu voto. Muito obrigado!</i></p>
--	---