

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
CENTRO DE EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

**ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO NA PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA
PARA DEPUTADOS ESTADUAIS-PR 2006**

**CASCVEL – PR
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Margarete Maria Soares Bin

**ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO NA PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA
PARA DEPUTADOS ESTADUAIS-PR 2006**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração em Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Linguagem e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Biasoli Alves

**CASCADEL – PR
2009**

**ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO NA PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA
PARA DEPUTADOS ESTADUAIS-PR 2006**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de mestrado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, em 27 de abril de 2009.

Profa. Dra. Aparecida Feolla Cela - UNIOESTE
Coordenadora

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos Professores:

Professora Dra. Lucília Maria Souza Ramão - USP
Membro Efetivo Convidado

Professor Dr. João Carlos Cattelan - UNIOESTE
Membro Efetivo da Instituição

Professor Dr. Gustavo Biasoli Alves – UNIOESTE
Orientador

Cascavel, 27 de abril de 2009.

Dedico este trabalho a meus familiares e a todos os professores, em especial o professor Gustavo, que marcaram profundamente minha vida, fazendo despertar o gosto pelo estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro, a Deus por ter permitido chegar até aqui com saúde e me iluminado nos momentos difíceis, fazendo com que eu percebesse a vida de outra forma, sentindo Sua presença nas pequenas coisas, aprendendo a valorizar a vida e agradecer as bênçãos recebidas.

A meus familiares, em especial meu marido, Flávio, meu filho, Lucas, minha mãe, Ervedi, minha irmã, Ivete, que souberam me acalantar nesse período. Sei que, sem a força deles, não teria conseguido.

Agradecimento muito especial devo manifestar ao professor Gustavo, que oportunizou meu ingresso no mestrado, que me orientou na especificação do tema escolhido. Sei que, sem ele, não teria realizado este sonho, pois me conduziu com sua paciência, incentivo, compreensão e sabedoria.

Agradeço ao professor Cattelan, que encanta a todos com seus conhecimentos e a humildade com que os traduz e que acompanhou este trabalho, dando suas sugestões durante o seminário de dissertação, na qualificação e agora na defesa final.

Agradeço ainda à professora Lucília, pela sua presença e contribuições.

A todos os professores do mestrado, especialmente à professora Eliane, pelas contribuições e leituras.

Agradeço ao Dr. Marco Antonio Ângelo, atual Desembargador da 2ª Câmara Especial Cível - Direito Privado de Porto Alegre, um exemplo de conduta dentro do Judiciário, que, nos dozes anos em que trabalhei na Justiça Eleitoral de Santa Rosa-RS, no período em que ele exerceu o mandato, foi o modelo de chefe, amigo e competência.

Uma pesquisa é sempre, de alguma forma, um relato de longa viagem empreendida por um sujeito cujo olhar vasculha lugares muitas vezes já visitados. Nada de absolutamente original, portanto, mas um modo diferente de olhar e de pensar determinada realidade a partir de uma experiência e de uma apropriação do conhecimento que são, aí sim, bastante pessoais.

Rosália Duarte

RESUMO

BIN, Margarete Maria Soares. **Análise do discurso político na propaganda Eleitoral gratuita para deputados estaduais-PR 2006**. Ano 2009. 158 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE, Cascavel, 2009.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Biasoli Alves

Defesa: 27.4.2009

RESUMO: A propaganda eleitoral para deputados estaduais do PR de 2006 na televisão constitui-se no *corpus* deste trabalho. Assim, objetiva-se fazer uma análise das estratégias nela presentes a fim de verificar de onde vem o discurso produzido pelo candidato, como o candidato constitui a política, qual a representação que o candidato faz do eleitor e por que o que está sendo dito está sendo dito e, ainda, como as características mais marcantes da política paranaense são retrabalhadas hoje. Para isso, utilizou-se como embasamento teórico a Análise de Discurso de linha francesa (ADF), cujos autores principais que aqui constam são Pêcheux, Maingueneau e Orlandi, e os conceitos primordiais para este trabalho são interdiscurso, memória, ideologia, condições de produção. Agregam-se, a esses conceitos, os de porta-voz, poder, representação, clientelismo, personalismo e coronelismo, pois se trabalha também com a imagem, o discurso político e suas especificidades, além de fazer um breve histórico da política do Paraná. O que se verifica é que os discursos dos candidatos não são originais, visto que são produzidos a partir de outros discursos. Em se tratando da política, percebe-se que esta era concebida como disputa ou como caminhada. O eleitor é visto quase sempre de forma positiva, como um sujeito de atitude. O que se diz nos discursos são tentativas de persuadir a fim de conquistar os eleitores ao voto, daí o emprego de variadas estratégias. Observa-se que, constantemente, o candidato faz referência à política marcada pelo clientelismo e pelo patrimonialismo, mas é difícil de perceber o coronelismo. Após os resultados obtidos para as questões, em se tratando de estratégias eleitorais, pode-se dizer que, pela televisão, a informação se baseia, sobretudo, na imagem, provocando um sentimento de proximidade e de intimidade entre eleitor e candidato.

Palavras-chave: Discurso político. Propaganda eleitoral. Política. Deputados estaduais

ABSTRACT:

BIN, Margarete Maria Soares. **Análise do discurso político na propaganda Eleitoral gratuita para deputados estaduais-PR 2006**. Ano 2009. 158 páginas. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE, Cascavel, 2009.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Biasoli Alves

Defesa: 27.4.2009

The electoral advertising to States deputies in Paraná in 2006 on television constitutes the essence of this research. Therefore the objective is to analyze the strategies contained on it, to check from where comes the discourse produced by the candidate, as the candidate constitutes the politic, which performance the candidate thinks about the voter and why that has been said really has been said and how the strongest characteristics of paranaense politic are reworked today. For this, we used as theory the speech analysis from french thought (ADF), where the main authors are Pêcheux, Maingueneau and Orlandi, and the main concepts for this research are: interspeech, memory, ideology, conditions of production. Joining these concepts: the spokesperson, power, representation, clientelism, personalism and colonelism, because it's been worked with image too, the politic speech and your specificity, beyond they do a short politic historical about Paraná. We see that the candidates speeches are not originals, they're produced by others speeches. Talking about politic, we checked that the politic's been seen as competition or way. The voter has ever been seen through a positive point, as a man who has attitude. What are been said in the speeches are attempts to persuade objectiving win voters and votes, because of it they used many strategies. We can see that often the candidate refers to the politic marked by clientelism and by heritage, but is difficult to note the colonelism. After these results, when we talking about electoral strategies we can say that by television the information is based on the image provoking a feeling of proximity and on privacy between voter and candidate.

Key-Words: Politic speech. Electoral advertisement. Politic. State deputies

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
TEORIA SOBRE O DISCURSO.....	11
1. A AD: PRINCÍPIOS E PROCEDIMENTOS.....	21
1.1 DISCURSO, IMAGEM E POLÍTICA.....	34
2. AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PARANAENSE.....	59
3. ANÁLISE DO MATERIAL E RESULTADOS.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	145
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	155

LISTAS DE SIGLAS

ARENA- Aliança Renovadora Nacional

MDB- Movimento Democrático Brasileiro

PDC- Partido Democrático Cristão

PDS- Partido Democrático Social

PDT- Partido Democrático Trabalhista

PFL- Partido da Frente Liberal

PL- Partido Liberal

PMDB- Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PR- Partido Republicano

PRP- Partido de Representação Popular

PSD- Partido Social Democrático

PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira

PSP- Partido Social Progressista

PST- Partido Social Trabalhista

PTB- Partido Trabalhista Brasileiro

PTN- Partido Trabalhista Nacional

UDN- União Democrática Nacional

INTRODUÇÃO

TEORIA SOBRE O DISCURSO

Neste trabalho, pretende-se fazer uma análise das estratégias presentes na propaganda eleitoral dos candidatos a deputado estadual do Paraná em 2006. Salienta-se que a escolha do assunto se justifica em virtude de propor um enfoque sobre o referido tema, seguindo a perspectiva da Análise do Discurso Francesa (ADF).

Dada a relevância das estratégias eleitorais e seu emprego na mídia, em especial, a televisão, é considerável dizer que ela oportuniza que os candidatos, ao se apresentarem na tela, consigam atingir um maior número de eleitores, pois se torna veículo de interação entre o candidato e o eleitor.

Cabe destacar que este estudo tem por objetivo analisar quais são as estratégias usadas pelo candidato para tentar convencer o eleitor a votar nele. Pretende-se fazer tal análise a partir das seguintes questões centrais : 1 De onde vem o discurso produzido pelo candidato? 2 Como o candidato constitui a política? 3 Qual é a representação que o candidato faz do eleitor e por quê? 4 O que está sendo e por que está sendo dito? 5 Como as características mais marcantes da política paranaense são retrabalhadas hoje?

Após um contato prévio com o material, todo ele gravado em DVD no período de sua transmissão, de um total de 143 programas, considerando-se programa cada apresentação de cada candidato, selecionaram-se, para análise, 19 programas, tomando-se por base os seguintes critérios: a) duração do programa, por apresentarem maior material para análise; b) balanço entre situação e oposição; c) equilíbrio quanto ao gênero, à idade e à região de procedência do candidato. Procurou-se, no máximo possível, a neutralidade com relação ao espectro ideológico (esquerda-direita).

Diante das questões elencadas, formularam-se as seguintes hipóteses:

HIPÓTESE 1 - Sabe-se que a interpretação de um dado discursivo não se reduz à soma das interpretações no nível da própria frase que o compõe. É necessário relacionar outros fatores, como o interdiscurso, a memória, a ideologia e o poder. Então, é necessário relacionar a fala do candidato ao contexto de produção, pois o contexto delimita a linguagem, ao mesmo tempo em que é ele próprio delimitado por ela.

Assim, quando o candidato se apresenta na propaganda eleitoral, seu discurso está atravessado por discursos que se apresentam de forma implícita ou explícita e que definem como o candidato compreende a sociedade e como deseja articular seu discurso junto aos eleitores.

HIPÓTESE 2 - Para o candidato, a política é o campo onde acontece a interação dele com o eleitor, uma troca de intenções. O eleitor quer que seus interesses sejam atendidos. O candidato, por sua vez, quer o voto e, para isso, deseja apresentar-se como o melhor porta-voz das propostas, procurando atender aos temas que estão previstos na agenda. Esses temas, por vezes, repetem-se de um partido a outro e, em outras vezes, o candidato procura falar daquilo que não foi frisado por outros candidatos e partidos, a fim de concentrar sua campanha em determinada categoria.

HIPÓTESE 3 - Acredita-se que, para o candidato, o eleitor não é meramente um ouvinte, mas um sujeito que reage diante dos programas eleitorais. Por esse motivo é que os candidatos tentam criar vínculos e afinidades com o eleitor.

Diante disso, formula-se a hipótese de que o eleitor é visto como o foco central das estratégias com as quais o candidato trabalha. Mesmo quando o candidato se dirige a um idoso ou a uma criança em atitude de compreensão e carinho, pode-se dizer que, possivelmente, a intenção seja a de agradar os familiares.

HIPÓTESE 4 - Acredita-se que muitas crenças estão embutidas no discurso do candidato, supondo, inclusive, que, se o candidato se constrói como alguém instruído, ele fará

uso da gramática pertencente à variedade padrão formal da linguagem.

Provavelmente, o candidato tenha um público determinado, público que ele quer atingir, seja por região ou categoria trabalhista, ou mesmo quanto tem intenções de revelar-se um candidato diferente ou simplesmente tentar conquistar por sua naturalidade. Em se tratando do perfil escolhido e por ter um objetivo a alcançar, que é o voto, sua atitude é direcionada para agradar o eleitor. Dessa forma, o candidato não medirá esforços para se mostrar a contento. Assim, o candidato trabalha com estratégias, tentando aproximar-se do que está previsto em sua cultura e sociedade, a fim de beneficiar-se delas com o voto.

HIPÓTESE 5 - Como a cultura paranaense é marcada por coronelismo, familismo, clientelismo e patrimonialismo, supõe-se que tais características irão aparecer no discurso, talvez com outra roupagem, não tão explícitas.

Nesse intuito, deve-se entender que o candidato, quando se apresenta na propaganda eleitoral, já está fazendo uso de alguma estratégia, mas esta nem sempre é aceita pelo eleitor, pois, como este tem suas escolhas e opiniões, então a boa elaboração de uma estratégia torna-se elemento-chave da propaganda. Com isso, os políticos buscam sedimentar sua imagem em época de campanha eleitoral por meio da propaganda eleitoral, em especial, aquela transmitida pela televisão, utilizando-se de várias estratégias de persuasão.

Estas hipóteses serão trabalhadas tendo em vista que o discurso apresentado na tela é importante para que o candidato seja aceito pela população, bem como suas propostas sejam apresentadas como legítimas. Segundo Bourdieu (1998), o que dá poder às palavras é a crença na legitimidade delas ou daquele que as pronuncia. Com isso, acredita-se que o apresentado na televisão é utilizado como instrumento simbólico a fim de conseguir a legitimidade junto ao eleitor.

Também se deve considerar que o eleitor busca escolher seu candidato da maneira

mais racional possível, ou seja, maximizando seu “lucro” pessoal e social¹. Assim, é pertinente afirmar que o candidato buscará apresentar formulações para corresponder a essas expectativas.

Cabe, então, dizer que o discurso político é um mecanismo para o candidato mostrar-se como o melhor timoneiro (o melhor porta-voz) para a situação melhor a ser alcançada. A partir dessas considerações, é importante destacar as relações de poder que se fazem presentes nos discursos veiculados durante as propagandas eleitorais gratuitas na televisão e, com isso, auxiliar um olhar crítico quando o telespectador assistir à referida programação.

Dentro dessa estrutura, o que se destaca é a fala de cada candidato, bem como o seu comportamento diante das câmeras, a fim de persuadir o público pela imagem, pelos recursos sonoros, pelo emprego de certas construções frasais, que se tornam importantes. Acrescenta-se que as novas regras eleitorais dificultam os outros meios de divulgação do nome do candidato, como era o caso do uso de bonés, de camisetas, de chaveiros, de brindes, pois essas distribuições representam vantagem para o eleitor. Sendo assim, agora, sem essas vantagens que acabaram proibidas, a mídia torna-se um veículo importante.

Trabalha-se também com a imagem, pois, com o advento das mudanças tecnológicas, torna-se uma possibilidade que os programas dos candidatos venham a ser bem produzidos.

Em se tratando da questão da imagem, cabe aqui lembrar que o objetivo deste trabalho é a análise da propaganda eleitoral gratuita de 2006 na televisão. Trabalha-se com os conceitos de análise do discurso, discurso político e com conceitos específicos que a esses discursos se ligam. Faz-se análise da propaganda. A partir das análises, procura-se investigar a atuação de determinados candidatos na tela, bem como “suas intenções”, que podem não ser explícitas, mas que têm por finalidade obter o voto dos eleitores e contêm significado.

Para ancorar teórica e metodologicamente esta análise, recorre-se a leituras e a

¹ Tal como proposto por Anthony Downs (1999).

conceitos desenvolvidos no interior da Análise do Discurso de orientação francesa pelos seguintes autores: Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau, Michel Foucault, Eni Pulcinelli Orlandi. Para questões especificamente do discurso político, recorre-se a Max Weber, Pierre Bourdieu, Céli Regina Jardim Pinto, Maria do Rosário Gregolin, Gustavo Biasoli Alves, Marcello Baquero, Mônica Zoppi Fontana, Rosana Kátia Nazzari, Ricardo Costa Oliveira, Jeferson de Oliveira Salles e José Pedro Kunhavalik. E, para a caracterização da imagem, recorre-se a Jean Jacques Courtine, Ruth Amossy, Erving Goffman, Maria Izabel Oliveira Szpacenkopf, Manuel Castells, Beatriz Helena Dal Molin e Fernando Abrúcio.

Considerando, então, o *corpus* em análise, destaca-se, seguindo Orlandi (2001), que a delimitação do *corpus* para a análise não segue princípios empíricos, mas teóricos. O objeto é inesgotável.

Para Maingueneau (2004), em Análise do Discurso, é o *corpus* que define o objeto de pesquisa, pois ele não lhe preexiste. É o ponto de vista que constrói um *corpus*, que não é um conjunto pronto para ser descrito. Os discursos são abordados a partir de uma problemática que os constitui em um conjunto homogêneo do qual são, ao mesmo tempo, os próprios dados. As conclusões sobre as características desse conjunto só poderão, porém, ser interpretadas caso se formulem *a priori*, explicitamente, condições sobre a natureza dos dados pertinentes. A possibilidade de constituir um conjunto de textos em um *corpus* pode ser vista como decorrendo de condições sócio-históricas, que podem ser determinantes para a análise linguística e que é necessário investigar, por sua vez, como em espelho.

Orlandi (2001) explica que o trabalho de análise implica a teorização da interpretação do discurso, que visa, também a uma descrição do que o discurso diz, buscando-se ouvir aquilo que ele não diz, mas que, do mesmo modo, constitui seus sentidos. Para Orlandi (2001, p. 65), “O que interessa não são as marcas em si, mas o seu funcionamento no discurso. É este

funcionamento que procuramos descrever e compreender.”

Em se tratando de condições de produção do discurso e no caso do discurso político em análise, faz-se imprescindível entender o espaço em que se efetua o referido discurso, relacionando-o ao seu contexto histórico e ideológico. Dessa forma, facilita o entendimento das formações discursivas que circulam num mesmo campo discursivo.

A noção de formação discursiva permite compreender o processo de produção de sentidos, sua relação com a ideologia e dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. A formação discursiva se define, segundo Orlandi (2002), como aquilo que, numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada, determina o que pode e deve ser dito.

Desse modo, as palavras, expressões ou proposições mudam de sentido segundo as posições mantidas pelos que as empregam, o que significa que elas tomam seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Para Orlandi (1988), é na formação discursiva que se constitui o domínio do saber, o que funciona como um princípio de aceitabilidade para um conjunto de formulações e, ao mesmo tempo, como um conjunto de exclusão do “não-formulável”.

Entende-se, assim, que a formação discursiva não só circunscreve a zona do dizível – do que pode e do que deve ser dito – definindo conjunto(s) de enunciados possíveis, a partir de um lugar determinado, como também circunscreve o lugar do não dizível – o que não pode e o que não deve ser dito. Por esta razão, para tratar de formações discursivas, faz-se necessário tratar da interação entre formações discursivas, pois a identidade do discurso se constrói na relação com o Outro, esteja esse Outro marcado ou não linguisticamente.

Quanto ao conceito de *campo discursivo*, para Maingueneau (1989), ele compreende um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência em uma

dada região do universo discursivo, assunto a ser retomado no capítulo exclusivo da ADF.

Acrescenta-se que, para Charaudeau e Maingueneau (2004), as pesquisas em Análise de Discurso derivam de uma transformação profunda da relação que nossa sociedade estabelece com seus enunciados, presentes ou passados. É a totalidade das produções verbais, em sua multiplicidade, que pode transformar-se em objeto de estudo: das trocas mais cotidianas aos enunciados mais institucionais, passando pelas produções dos meios de comunicação de massa.

Passa-se a seguir à apresentação das diversas partes do presente trabalho. Ele está dividido em três capítulos. Salienta-se que, na introdução, apresenta-se o embasamento deste trabalho, pautado na Análise do Discurso de linha francesa (ADF). Assinala-se o tema do trabalho, a contextualização do problema e se retrabalham os objetivos e as hipóteses. Discorre-se sobre a metodologia do trabalho e a sua organização. Abordam-se os referenciais teóricos que embasam essa dissertação.

No primeiro capítulo, o objetivo é colocar em destaque o fundador da Análise do Discurso francesa e as contribuições de outros pensadores. Apresenta-se a posição do sujeito e do interlocutor. São apresentadas as colocações de Orlandi sobre as formas de esquecimento, bem como outros pontos enfatizados pela autora.

Além disso, conceitua-se discurso e formações discursivas conforme Pêcheux. Acrescenta-se também o conceito de discurso de Maingueneau.

Em seguida, apresentam-se os conceitos de universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo para o mesmo autor.

Prossegue-se, no mesmo capítulo, com uma discussão sobre a imagem do candidato nas eleições e as contribuições que podem acarretar estas imagens, bem como suas finalidades. Inicia-se apresentando um pequeno histórico da importância da imagem. Também se procura justificar a importância da tecnologia na difusão da imagem e o modo como esta é

privilegiada e, conseqüentemente, como repercute na política, já que as eleições estão favorecendo os candidatos em detrimento do partido durante a propaganda eleitoral. Além disso, a instituição política precisa se adequar às tendências da atualidade, a fim de se aproximar dos eleitores, levando-se em conta a cultura do indivíduo para a sua interpretação.

Disso, decorre a importância, muitas vezes, de os candidatos contratarem “marketeiros” para organizar sua campanha, a fim de ressaltar qualidades para favorecer o político. O “marketeiro” trabalha a imagem do candidato e procura auxiliar os candidatos com dicas e técnicas, visando à melhor assimilação pelos eleitores e também à tentativa de que as propagandas sejam criativas, menos entediantes e menos cansativas.

Dentro dessas contribuições, a imagem coloca-se como centro da valorização do candidato. Muitos autores veem no personalismo uma preponderância em detrimento do partido. Eis a valorização que é dada através da televisão, constituindo-se como instrumento de aproximação entre candidato e eleitor, pois abrange muitos eleitores ao mesmo tempo. Pode-se dizer que o candidato procura formar uma imagem de acordo com os valores reconhecidos pela sociedade, procurando dar credibilidade a sua pessoa a fim de ser aceito.

Além disso, faz-se referência à sociedade do espetáculo, sendo esta considerada como a maneira como o candidato se coloca a fim de marcar sua posição e se constituir como candidato de acordo com suas habilidades. A partir disso, ele faz uma construção de si pelo modo como se apresenta na tela.

Considera-se, por exemplo, o candidato que se ridiculariza: provavelmente, sua “intenção” seja a de captar a atenção dos eleitores. Junta-se a isso a ideia de que o candidato também fica assujeitado aos padrões de atuação.

Parte-se, então, para o conceito de estratégia, vista como procedimentos utilizados para (no caso de eleição) obter o voto. Quanto a isso, é importante que o candidato tenha um diferencial. Complementa-se que se tem discutido sobre os efeitos que provêm dos gestos, do

olhar, da expressão facial e do tom de voz. Ainda, pode-se acrescentar a presença da montagem branca, como dispositivo nem sempre transparente na propaganda eleitoral.

No mesmo capítulo, apresentam-se definições de discurso político, comenta-se sobre o ritual e são levantadas questões sobre a crise de representação. Faz-se, ainda, uma discussão sobre o porta-voz.

No capítulo II, observam-se os principais elementos que estão enraizados na política, em especial a do Paraná, elementos historicamente formados e fortalecidos no decorrer dos anos. Abordam-se, aí, as questões referentes ao poder e ao saber, questões em que se revelam, por vezes, a preponderância do econômico e do político conduzindo o poder.

Apresenta-se, ainda, o conceito de cultura política. É relevante destacar que os valores culturais políticos são importantes para a análise do comportamento político paranaense e para a compreensão dos funcionamentos internos do discurso parlamentar.

Outras definições são apresentadas: clientelismo, patrimonialismo e personalismo. E, por fim, as instituições sociais que influem na política.

Dá-se destaque para o alicerce da política paranaense: os Lupion e os Munhoz da Rocha. Ainda, destaca-se o candidato Ney Braga e as suas influências na política até chegar ao desenvolvimento da política de hoje, ou seja, Roberto Requião.

No capítulo III, apresentam-se as análises realizadas das gravações em DVD da propaganda eleitoral, veiculada pela televisão, dos candidatos a vagas para o cargo de deputado estadual de 2006, com o objetivo de explicitar os resultados alcançados; para isso, procedeu-se a uma análise descritiva, discutindo os questionamentos e as hipóteses de pesquisa.

Para o encerramento, apresentam-se as conclusões do trabalho, com o intuito de contribuir para com o entendimento do tema e com o pensamento crítico e ressaltar que o assunto não se esgota, já que novos problemas podem ser levantados nessa área, todos dignos

de serem estudados.

Diante do que foi dito, salienta-se que o período de propaganda eleitoral gratuita é, em geral, polêmico, envolve questões de poder e de sedução e o discurso que se apresenta na televisão adquire importância: serve para reforçar ideias, direcionar opiniões, contrastar elementos e criar uma realidade.

1 A ADF: PRINCÍPIOS E PROCEDIMENTOS

A opção por esta linha teórica se deve ao fato de a AD possibilitar a análise de fatores como as condições de produção, a exterioridade, o contexto, o processo de enunciação, a interdiscursividade, a intertextualidade, o referente, os interlocutores, quem pode dizer o que e para quem, quando e em que estrutura. Trata-se de fatores diretamente pertinentes ao objeto de estudo do presente trabalho de pesquisa.

Conseqüentemente, estabelecer um discurso é fazê-lo ouvido e repetido e significa recriar as condições de existência de tal forma a poder responder aos seguintes questionamentos: Quem pode falar? O que pode falar? Para quem pode falar? Em que lugar pode falar?

Salienta-se que, na década de 1960, muitos autores se perguntavam sobre uma maneira de entender ou de interpretar um texto. Entre eles, estava Pêcheux, que, na França, é considerado o fundador da Análise do Discurso. Esse autor tem suas reflexões marcadas pela obra *Análise Automática do Discurso*, lançada em 1969, obra que constitui o momento de sua construção de uma teoria do discurso.

Segundo a argumentação de Ferreira (2004), a Análise do Discurso nasceu sob a perspectiva de uma intervenção transformadora que visou a combater o excessivo formalismo linguístico vigente nos anos 1950 e 1960.

Pode-se dizer que a Análise do Discurso é um modelo metodológico a fim de explicar os textos, articulando pressupostos da linguística, do materialismo histórico e da psicanálise.

Os fundamentos da psicanálise sustentam explicações para os processos de representação do referente textual, coletivamente construído por interações discursivas e por um sujeito fragmentado que tem a ilusão de ser uno, que, contudo, ao falar e/ou enunciar seu discurso, remete ao já-dito, a outros discursos (ORLANDI, 1983).

Os fundamentos do materialismo histórico também vêm em socorro da interpretação de texto, com a ferramenta da teoria das formações sociais, incluindo a noção de ideologia.

Para completar o instrumental para a interpretação de textos, tomam-se os fundamentos linguísticos da teoria da enunciação, teoria que sustenta explicações sobre relações enunciativas nas quais os interlocutores, situados num aqui e num agora, não só se assumem reciprocamente, mas também se atribuem identidades, por um jogo de imagens ideologicamente forjadas a partir de formações discursivas vigentes.

A AD de Pêcheux significa uma ruptura com a ideologia que dominava as ciências humanas. Aqui, podem-se citar as colocações de Orlandi (1997, p. 17) com referência ao pensamento do autor francês:

Tomando Pêcheux como referência básica para se entender a análise de discurso da escola francesa, podemos dizer que o que singulariza o pensamento desse autor, e estabelece conseqüentemente a sustentação fundamental da análise de discurso, é o lugar particular que ele dá à língua, de um lado, em relação à ideologia, que ele trata no domínio conceptual do interdiscurso, e, de outro lado, ao inconsciente, na relação da língua com o que seria *la langue* (Lacan) e de que Pêcheux não trata especificamente em seu trabalho, já que ele visa justamente o outro lado dessa relação: o discurso como lugar de contato entre língua e ideologia. Isto lhe permite conceber, diferentemente das ciências sociais, o que é e como funciona a ideologia (pela não transparência da linguagem: leia-se pela tomada em consideração da materialidade lingüística), ao mesmo tempo em que desloca o conceito de língua em sua autonomia absoluta (como é vista na lingüística) para a autonomia relativa (pensando a materialidade histórica). Daí ser análise de discurso por ele proposta distinta da análise de conteúdo e da análise lingüística.

Pêcheux procurou criar um dispositivo de compreensão de texto, buscando estabelecer como este deve ser lido, pois não se pode ler o texto de qualquer maneira. Pensou, então, em desenvolver uma ferramenta teórica que pudesse dizer o sentido do texto. Só que não poderia pensar exclusivamente com o linguístico, mas com o social também.

A Análise do Discurso Francesa concebe a linguagem como mediação necessária entre

o homem e a realidade natural e social. A partir disso, percebe-se que as questões-problema deste trabalho podem ser entendidas pela linguagem, ou seja, que o político é social e fala a partir da posição que ocupa no discurso em relação a determinados sujeitos. Ou seja, todo o sistema de crenças e de valores, que não é apenas individual, mas social, interfere no significado que os candidatos e os eleitores atribuem a si e ao outro. Diante dessa afirmação, não se poderia deixar de citar a tecnologia e a televisão como aparato técnico e institucional da indústria da mídia, tornando-se mediadora da formação dessas crenças e desses valores do sujeito.

O sujeito é concebido como uma materialização das ideologias, portanto ele enuncia apenas o que lhe é possível. Destaca-se que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua. Assim, é a relação língua-discurso-ideologia que deve ser trabalhada pelo analista. O entendimento dessa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.

Em razão disso, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos. Levando-se em consideração estas colocações e tendo por base as questões propostas para estudo, então se entende que o político só é político porque fala politicamente e porque a partir daí se constitui sujeito político. A noção de sujeito precisa ser então melhor trabalhada.

Seguindo Charaudeau e Maingueneau (2005), o sujeito do discurso é uma noção necessária para precisar o estatuto, o lugar e a posição do sujeito falante com relação a sua atividade linguageira. Ela leva a considerar as relações que o sujeito mantém com os dados da situação de comunicação na qual se encontra, os procedimentos de discursivização, assim como os saberes, as opiniões e as crenças que possui e que supõe serem compartilhados pelo

seu interlocutor. Sua competência não é mais simplesmente linguística, pois ela é, ao mesmo tempo, comunicacional, discursiva e linguística.

Para Pêcheux (1975), o sujeito do discurso não se pertence, visto que ele se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina. Deve-se levar em conta que o esquecimento não quer dizer o aniquilamento das falas ou das situações precedentes, mas sim o retrabalhar que as transforma a partir das condições de produção do discurso político dos candidatos ao cargo de deputado estadual em 2006 no Paraná.

É conveniente considerar que o sujeito do discurso é um sujeito composto de várias denominações. Ele é polifônico e é portador de várias vozes enunciativas. Ele é dividido, pois carrega consigo vários tipos de saberes, dos quais uns são conscientes, outros são não-conscientes. Enfim, ele se desdobra à medida que é levado a desempenhar alternativamente dois papéis de bases diferentes: papel de sujeito que produz um ato de linguagem e o coloca em cena, imaginando como poderia ser a reação de seu interlocutor, e papel do sujeito que recebe e deve interpretar um ato de linguagem em função do que ele pensa a respeito do sujeito que produziu esse ato.

Cada um desses papéis conduz o sujeito do discurso a se lançar em operações diferentes. Por isto, cabe estudar as relações candidato X eleitor.

Para a Análise do Discurso, segundo Orlandi (2002), não há um sujeito autônomo que enuncia, mas há um sujeito que, ao produzir o discurso, não o faz indiferentemente ao espaço social de onde fala, nem se encontra fora dos mecanismos coercitivos que atuam sobre ele. Eis o que é chamado, pela Análise do Discurso, de sujeito assujeitado. O sujeito com que trata a Análise do Discurso é o sujeito da história, afetado pela memória e pelas limitações impostas pela própria organização material da língua em discurso.

Assim, sua fala é sempre produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo e, desse modo, a noção de sujeito histórico articula-se com a de sujeito

ideológico. Por conseguinte, “o que” este sujeito fala sempre compreende um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social, tratando-se de um sujeito “descentrado” entre o “eu” e o “outro”: um ser projetado num espaço e num tempo. Tal projeção faz com que esse sujeito situe seu discurso em relação aos discursos do outro.

Essa concepção de sujeito abarca a noção de alteridade: um sujeito que luta para ser uno, mas que – na materialidade discursiva - é polifônico. Nesse sentido, entende-se que a alteridade introduz tanto o conceito de história como o de ideologia. Tal deslocamento do sujeito do discurso é tratado por Orlandi (1988) como dispersão: a produção de um discurso heterogêneo por incorporar e assumir, pelo diálogo, diferentes vozes sociais, relacionando “o mesmo” com o seu “outro”, de modo a reconhecer no discurso a coexistência de várias linguagens em uma só linguagem.

Deve-se lembrar que, ao falar de historicidade, não se está pensando em tempo cronológico, nem na história refletida no texto, mas como um texto se transforma em discurso, porque nele se instauram acontecimentos discursivos, que não são relatos, mas formas de se pronunciar sobre algo que se revela pela interpretação, ou seja, a busca de outros sentidos se instaura além dos marcados pela materialidade da língua.

Quanto ao assujeitamento apontado anteriormente, ele não significa alienação ou impossibilidade de o sujeito se pronunciar por si só. O assujeitamento é ideológico, o que quer dizer que “O sujeito é ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contando que se submeta à língua para sabê-lo” (ORLANDI, 2002, p. 50). A autonomia aparente não é negada, mas explicada como sendo necessária para o homem se inscrever nos discursos que produz sobre os quais a ideologia intervém. Para a autora, o efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito, inaugura-se a discursividade. Pode-se dizer, inclusive, que nem a linguagem, nem os sentidos, nem os sujeitos são transparentes.

Um fato importante a ser registrado é que trabalhar com a concepção teórica de Análise do Discurso Francesa significa compreender aquele que enuncia como estando focado no trabalho das ideologias em sua atuação sobre a memória do sujeito. Esse processo é explicado por Orlandi (2002) com o que ela chama de formas de esquecimento. O esquecimento número dois, da ordem da enunciação, é quando se estabelece uma relação natural entre a palavra e a coisa, de forma que se pensa que o dito em uma situação só poderia ter sido dito daquela forma. Ao se explicar e parafrasear o que se disse, está-se escolhendo novos sentidos para explicá-lo. O esquecimento número um é da ordem do ideológico, responsável pela sensação do sujeito de sentir-se dono do seu dizer. Ele organiza seu discurso e, neste instante, apagam-se as fontes que lhe deram origem. A comunicação entre os sujeitos só faz sentido porque a tarefa da ideologia não para.

O texto, ao ser tomado pela Análise do Discurso, passa a ser visto como um emaranhado de significados encobertos pelo trabalho da história, sendo essa a memória fundante do que está sendo exposto.

Considerando as colocações acima, vê-se que a Análise do Discurso entende a linguagem como a mediação entre o homem e a realidade.

Isso permite que se declare que o objetivo de um analista do discurso, para Orlandi (2004), é compreender como um texto produz sentidos, já que não há verdade absoluta. Trata-se, apenas, de encontrar vontade de verdade, como Foucault (1996, p. 17) mostrou:

A vontade de verdade apóia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como os sistemas dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído.

Essas vontades de verdade são ligadas ao histórico. Isto significa que a AD trabalha com a historicidade da linguagem, com a produção de sentidos.

Assinala-se, ainda, que a legitimidade do discurso está veiculada ao lugar que o sujeito ocupa no discurso e a posição do interlocutor. Diante disso, vale salientar que a inserção do indivíduo numa formação discursiva e ideológica é que vai determinar o que pode ser dito, em que lugar pode ser dito e para quem pode ser dito.

Disso decorre que a linguagem se inscreve na história e na relação social entre as pessoas. Salienta-se que o discurso interiorizado chama-se interdiscurso, que tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos. É como se um já-dito fosse a base para o que se quer dizer:

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas nossas palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo sobre o qual se constituem nele. Por isso é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse “X” (ilusão da entrevista *in loco*). O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentidos estão ali presentificados. (ORLANDI, 2001, p. 32).

Além disso, para Orlandi (2001), o sujeito é determinado pela exterioridade e determinado internamente. O discurso se modificará dependendo do papel que o sujeito ocupa na sociedade e no discurso. Assim, Orlandi (2001, p. 43) define a formação discursiva como “aquilo que, numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito.”

A formação discursiva define-se por um conjunto de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras historicamente determinadas. Em Análise do Discurso, é com Pêcheux que essa noção é acolhida: toda formação social caracterizável por certa relação entre as classes sociais implica a existência de posições políticas e ideológicas, que não são feitas de indivíduos, mas que se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação. Essas formações ideológicas incluem uma ou várias formações discursivas interligadas. É nas formações discursivas que se opera o

assujeitamento, a interpelação do sujeito como sujeito ideológico. A formação discursiva aparece inseparável do interdiscurso. Uma formação discursiva não é um espaço estruturado fechado, já que ela é invadida por elementos provenientes de outros lugares.

Para Pêcheux (1997, p. 163), as palavras, expressões, entre outros, não comportam um sentido próprio, mas recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas.

Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é construído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob sua dupla forma) que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito.

A hipótese de Pêcheux é a de que esses lugares são representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Segundo o autor, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem a cada um e ao outro, a imagem que eles fazem de si próprios e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem, nos mecanismos das formações sociais, regras de projeção que estabelecem as relações entre as situações-definíveis e as posições-representações dessas situações.

A posição dos protagonistas do discurso intervém a título de condições de produção do discurso. Acrescenta-se que o contexto, a situação na qual aparece o discurso, também pertence às condições de produção. A e B não são a presença física, mas lugares determinados na estrutura de uma formação social. O lugar ocupado pelo político é marcado por propriedade diferencial determinável.

Para Pêcheux (1990, p.77),

Um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então estão “isolados” etc. Ele está, pois,

bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz: um discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio, para dar o “troco”, o que é uma outra forma de ação política.

Complementa-se com Orlandi (2002, p. 30) a definição das condições de produção, que “compreendem o sujeito e a situação. Também a memória faz parte do discurso.” Assim, a autora distingue as condições de produção em sentido estrito, delimitando para este o contexto imediato; e, em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico ideológico. A memória revela suas características, quando pensada em relação ao discurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente.

Prosseguindo com as colocações de Pêcheux, observa-se que o discurso político deve ser remetido às relações de sentido nas quais é produzido: assim tal discurso remete a outro, frente ao qual é uma resposta ou organiza os termos principais, ou, ainda, anula os argumentos. Segundo o autor, o discursivo só pode ser concebido como um processo social cuja especificidade reside no tipo de materialidade de sua base, a saber, a materialidade linguística.

Faz-se interessante destacar as contribuições de Alves (2006). Para ele, o discurso político possui um enunciador muito claro, que se destaca do conjunto de sujeitos da sociedade. Quem fala tem centralidade e os locais mais tradicionais da prática política, tais como os postos governamentais, os partidos e o Poder Legislativo, são locais privilegiados de enunciação deste tipo de discurso.

De Bakhtin (2003) vem a ideia de diálogo, mas de um diálogo socialmente marcado, pois não se trata de um diálogo entre dois falantes que trocam de turno segundo regras mais ou menos acordadas e cujas intenções são sempre percebidas. Nesse diálogo socialmente marcado, as regras são as mesmas para todos (as linguísticas e as conversacionais), de forma

que o equívoco é, em princípio, evitado. Outra ideia relevante nesta apropriação de Bakhtin pela AD é a de que o discurso que um locutor produz é, antes de mais nada, de outro, embora seja relevante também observar que, para ele, o locutor acaba por tornar sua esta palavra do outro.

As influências extratextuais têm uma importância muito especial nas primeiras etapas de desenvolvimento do homem. Estas influências estão revestidas de palavras (ou de outros signos), e estas palavras pertencem a outras pessoas; antes de tudo, trata-se das palavras da mãe. Depois, estas palavras alheias se reelaboram dialogicamente em palavras-próprias-alheias com a ajuda de outras palavras alheias (escutadas anteriormente), e logo em palavras próprias (com a perda das aspas, falando metaforicamente) que possuem já um caráter criativo. (BAKHTIN, 2003, p. 385).

O importante a entender em Bakhtin é que as línguas não são convenções aceitas uniformemente por todos os falantes de uma comunidade, pois a plurissignificação é um estado normal das línguas e o sujeito que fala é um sujeito ideológico, social. Assim, seu discurso é o resultado dos discursos de que participou, dado seu lugar social. Os discursos que produz são sempre sociais, sempre foram de outros antes de serem do sujeito.

Aquilo que é considerado conhecimento de mundo em certas teorias de texto ou de leitura passa a ser considerado como outros discursos que pertencem à memória discursiva, que são mencionados no discurso presente e para o qual são ingredientes de constituição e de interpretação.

Para Pêcheux (1999) a *memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os implícitos, os pré-construídos, os elementos citados e relatados de que sua leitura necessita*. Isso ocorre naturalmente, mesmo que o falante não tenha sequer consciência dessa operação discursiva. Sendo assim, em seu discurso, o sujeito fala uma voz sem nome, consideravelmente atravessada e levada ao sabor da ideologia e do inconsciente.

Por este motivo, a AD postula que esse saber, que não é ensinado, produz

significativos e importantes efeitos nos discursos produzidos.

Assim sendo, essa leitura discursiva acaba por considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de uma maneira e o que é dito de outra maneira, procurando entender e escutar o não-dito, exatamente na materialidade do que foi dito, considerando esta ausência como algo significativo.

A esse respeito, Melo (1999, p.100) comenta: “A noção de memória discursiva exerce, portanto, uma função ambígua no discurso, na medida em que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com os apagamentos que opera”. É justamente na memória discursiva que nasce a possibilidade de toda formação discursiva produzir e operar formulações anteriores, que já foram feitas, que já foram enunciadas. Em outras palavras, a memória discursiva permitirá, na infinita rede de formulações (existente no intradiscurso de uma formação discursiva), o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas posicionadas historicamente.

Dessa forma, os sentidos são condicionados pelo modo com que os discursos se inscrevem na língua e na história, conseguindo, assim, significar. Ou seja, o discurso significa por sua inscrição e pertencimento a uma dada formação discursiva historicamente constituída e não pela vontade do enunciador. Pode-se, portanto, entender que a própria incompletude é condição e característica da linguagem. Os sujeitos, os sentidos e os discursos nunca estão prontos, nem muito menos acabados.

Entende-se, de forma genérica, que memória discursiva se define aproximadamente como uma espécie de “interdiscurso”, ou seja, trata-se de um saber discursivo que possibilita que as palavras façam sentido. Isto ocorre porque algo fala antes, em outro lugar, de forma independente do discurso que é proferido na atualidade. O saber referido acima corresponde a palavras já ditas e esquecidas, mas que continuam presentes e afetam em sua qualidade de “esquecimento”. Já que um discurso é sustentado por outros e aponta para o futuro, os

sentidos são produzidos a partir de posições. Neste contexto, a memória discursiva é presumida a partir de um momento sócio-histórico, fazendo que o sujeito migre de uma situação empírica para uma posição discursiva.

Na relação discursiva, é que as imagens constituem as diferentes posições e assim fazem, de fato, algum sentido. Vale ressaltar que este sentido não está nas palavras, mas antes delas e depois delas, simplesmente porque palavras remetem a palavras. Além disso, os sentidos não estão irrevogavelmente dependentes das “intenções”, mas permeados e atravessados por suas próprias relações com uma formação discursiva peculiar e com uma memória. Não existe, portanto, sentido em si, visto que ele nasce de colocações de caráter ideológico, fazendo com que as palavras mudem de sentido de acordo com as posições em que são enunciadas, apreendidas a partir do exterior do discurso. *Orlandi (1993) diz que “O sujeito toma como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no **interdiscurso**, apropriando-se da memória que se manifestará de diferentes formas em discursos distintos.”*

Maingueneau (2005, p. 15) percebe a variedade de definições do discurso e considera provisoriamente como “dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas.” O discurso é, para o autor, uma analogia entre língua (no sentido saussureano) e discurso: o jogo das restrições que definem a língua supõe que não se pode dizer tudo; da mesma maneira, mas em outro nível, o discurso supõe que, no interior de um idioma particular, para uma sociedade, um lugar, um momento definidos, só uma parte do dizível é acessível e esse dizível forma sistema e delimita uma identidade. Todos usam a mesma língua, mas só uma parte do dizível forma sistema e delimita um discurso.

Considerando as questões sobre o discurso, destaca-se que, para Maingueneau (2005), os discursos se alicerçam numa tríade denominada como *universo discursivo*, *campo discursivo* e *espaço discursivo*.

O *universo discursivo* consiste nas formações discursivas passíveis de verificação e que circulam em espaços institucionais distintos na sociedade, como é o caso, por exemplo, do discurso político, que é um campo discursivo distinto: *campo discursivo da política*. Nestes campos discursivos, inclui-se “tanto o confronto aberto quanto a aliança, a neutralidade aparente etc. entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (MAINGUENEAU, 2005, p. 36). Essa teoria dos campos é, para o autor, importante, porque sua delimitação leva o analista às hipóteses de trabalho sobre o *corpus*.

No campo da política, por exemplo, há *espaços discursivos*, ou subconjuntos de formações discursivas que, no momento em que um enunciado é elaborado apontando para certa escolha, a leitura que se marca, por exemplo, pelo silenciamento e que silencia aparentemente a existência de outra voz significa a existência de posições enunciativas em conflito. Essas colocações mostram como a teoria descreve a dupla face das formações discursivas, ao mostrar os planos de elaboração dos discursos, ou seja, a constitutividade heterogênea, que significa a referência direta ao conceito de interdiscurso e ao Outro apagado: “aquela parte de sentido que foi necessário que o discurso sacrificasse para constituir sua identidade” (MAINGUENEAU, 2005, p. 39).

Buscou-se apresentar uma visão geral da Análise do Discurso Francesa, teoria que é o pressuposto teórico utilizado durante o percurso de desenvolvimento deste trabalho. O trabalho consiste em interpretar a partir das condições de produção e do contexto sócio-histórico, analisando os sujeitos, as construções ideológicas, a intertextualidade e os discursos determinados por redes e rituais. E consiste em interpretar o discurso como representação, ou seja, ele é simbólico (que aparece na linguagem), fazendo-se essa interpretação com a finalidade de compreender e de identificar efeitos de sentido nas imagens.

1.1 DISCURSO, IMAGEM E POLÍTICA.

A imagem se constitui em discurso. Para Bourdieu (1997), a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de *o efeito do real*; ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Ela pode fazer existirem ideias ou representações, mas também grupos.

No decurso da história, verifica-se que a imagem despertou interesse, seja ela sozinha ou em consonância com o texto. Em razão disso, destaca-se que, na Antiguidade, pretendia-se formar a sensibilidade do público por meio da pintura para criar o olhar da época, provocando reflexão, questionamento e admiração. O artista, então, trabalhava com símbolos que permitiam inferir efeitos de sentido, ou seja, provocar impacto quando da contemplação, utilizando-se de recursos como a capacidade do público ver, ouvir, tocar.

Acrescenta-se que os tecelões exerciam combinações de fios, cores e formas, adicionando algo a seu trabalho, com o intuito de mostrar uma imagem nova na tela, fazendo-a transformar e transformar-se. Hoje, continua-se tecendo os fios da tela como se fazia antigamente, mas agora a tecelagem é direcionada para uma infinidade de telas cujo limite é a imaginação, como observa Dal Molin (2003).

Houve uma revolução eletrônica que se enlaçou nas várias atividades individuais e sociais, provocando mudanças no ser e no fazer dos homens. Assim, o conhecimento, a tecnologia e a linguagem como imagem são elementos estruturantes: “Hoje, quase tudo passa pela tecnologia para poder ser acessado e posto em movimento”, diz Dal Molin (p. 32).

Dessa forma, a linguagem se apresenta de várias formas, em que se pode ler e problematizar o real, entrecruzando textos, imagens, cores, movimentos e formas. Então, mediados pela tecnologia, as pessoas têm outro modo de ler e perceber o mundo. A tela não é

uma pintura; é uma imagem em movimento eletrônico. A interpretação dessa imagem, como a interpretação do verbal, pressupõe a relação com a cultura, com o social, com o histórico e com a formação dos sujeitos.

A interação mudou e, conseqüentemente, trouxe as aparências para se constituírem em texto, prevalecendo ou se combinando com o verbal. Assim, optou-se por analisar as propagandas eleitorais na mídia televisiva, pois, além de considerá-la como um veículo de abrangência para a integração do país, ela atinge muitos lares brasileiros e tem a imagem e o movimento como suportes principais, o que a diferencia dos principais meios de comunicação de massa, facilitando a divulgação das imagens dos candidatos.

A televisão aparece, então, como meio através do qual o discurso político dos candidatos a deputado foi propagado, mas, em absoluto, é um meio neutro. Tem características que acabam por interferir nesse discurso. Pode-se dizer, portanto, que é uma de suas condições de produção. Por isto cabe, nesta parte, uma discussão sobre imagem, discurso e política. Assim, busca-se no *corpus* também os símbolos (bandeiras, cores, fotografias, filmagens, objetos de cena, vestuário, etc.) que marquem a composição de um discurso, pois a mídia eletrônica influi decisivamente na política.

Diz Manin (1997) que o governo representativo passou por uma “metamorfose”: da representação direta do cidadão à la Edmund Burke² para a “democracia do público”. Segundo esse autor, os políticos hoje chegam ao poder por causa de suas aptidões no uso dos meios eletrônicos e do *marketing*, fatores técnicos que os eleitores não dominam.

Esta colocação casa com uma outra, feita anos antes por Almond e Powell (1972), segundo a qual não se pode omitir o papel dos meios de comunicação de massa na socialização política, pois estes, além de informarem sobre acontecimentos imediatos, atuam, a longo prazo, na formação de ideias básicas do indivíduo com a utilização de técnicas

2 Para detalhes, ver Weffort, F. – **Os Clássicos da Política**, Vol. 1. 13. ed. São Paulo: Ática, 2000.

emocionais para a formação de credos políticos.

Há, porém, que discordar, em parte, das colocações de Manin, expostas acima, com relação às técnicas empregadas na propaganda eleitoral, pois se acredita que muitos eleitores dominam, até mais do que os candidatos, as tecnologias.

A televisão é um instrumento que possibilita atingir a todos, pois se constitui no espaço público onde grande parte do jogo político acontece, principalmente nos períodos eleitorais. Pode-se dizer que, tendo a televisão como instrumento de suas ações, o político, quer queira quer não, fica à mercê de sua imagem.

A televisão, entretanto, ao contrário das mídias mais modernas, sobretudo da internet, tem por característica possuir um único ponto de envio (um estúdio, uma antena, um apresentador, etc.) e uma imensa gama de ouvintes. Assim, a figura do sujeito é essencial na comunicação televisiva e pressupõe uma audiência massificada.

Outro ponto importante na delimitação do objeto de pesquisa e também na justificativa de sua importância é apontado por Baquero (2000). De acordo com pesquisas realizadas na América Latina, nos últimos anos, cerca de 70% dos eleitores votam na pessoa do candidato, não se baseando em critérios objetivos, como a plataforma do partido político ou as propostas dos candidatos. É importante destacar que as plataformas dos partidos dizem respeito às ideias, às propostas e às posições defendidas pelo candidato.

Para Amossy (2005), o sujeito tem a necessidade de se adaptar a seu auditório, portanto, de fazer uma imagem adequada dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa em função das crenças e dos valores que ele atribui àqueles que o ouvem.

Aqui pode-se fazer valia do termo “*éthos*”. Os antigos designavam o termo como a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Lembrando os componentes da antiga retórica, Roland Barthes define o *ethos* como “os traços

de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão; é o seu jeito” (BARTHES apud AMOSSY, 2005).

Privilegiando o emprego do enunciado em situação e a força da palavra, as diferentes correntes da Análise do Discurso e da Pragmática hoje reencontram a retórica definida como a arte de persuadir. À maneira de Aristóteles, procuram compreender e explicar como o discurso se torna eficaz e o *éthos* midiático é um novo *éthos* do e para o político.

Convém também registrar a análise realizada por Nazzari (2008) quanto à participação política dos adolescentes paranaenses, que aponta a importância da televisão: o horário político é responsável por 75,7% de audiência e os debates da televisão com 62,9%. Esses indicadores destacam a influência que a mídia eletrônica tem nos assuntos sobre política e a importância dos meios de comunicação de massa sobre o processo de socialização dos adolescentes. Nesse sentido, televisão e rádio são agentes socializadores importantes no processo democrático e na construção da cidadania³.

O horário eleitoral gratuito possibilita o acesso de todos os candidatos à televisão e ao rádio, configurando-se em uma importante fonte de informação sobre suas ideias e propostas políticas. Ao mesmo tempo em que democratiza a campanha, o horário eleitoral gratuito favorece uma crescente personalização da competição eleitoral, especialmente quando a imagem e as características pessoais do candidato passam a ser elementos decisivos do voto. Assim, nele, estão presentes elementos que demonstram a identificação pessoal, salientando seus valores pessoais e, por vezes, defensor de categorias, procurando ser o legítimo representante destas ou do eleitorado de maneira geral.

A argumentação desenvolvida acima leva a entender que não é por acaso que o *marketing* político se centra na imagem dos candidatos, o que requer uma atenção especial,

³ Cumprir reconhecer que há outros agentes socializadores, os quais podem ser citados: a família, a escola, como primeiras instituições socializadoras. Além disso, os grupos de pessoas de mesma posição profissional, os grupos de referência com os quais uma pessoa normalmente se relaciona, os partidos políticos, por exemplo, também desempenham um papel tão importante quanto a televisão na formação de valores e atitudes.

pois, como mostra Eliane Lobato, na Revista *IstoÉ*, no artigo *Candidatos Maquiados*, publicado em final de setembro de 2008, há preocupação dos candidatos em procurar se mostrar com uma imagem de pessoas mais jovens, bem-dispostas e vencedoras.

Seguindo esta mesma linha, a cientista política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), Alessandra Aldé, diz que há estudos que comprovam que os resultados das eleições nos Estados Unidos têm a ver com a beleza dos candidatos. Em se tratando do Brasil, a cientista considera que se encontram muitos líderes feios, mas começa a ser observada uma massiva interferência dos recursos de edição de imagem nas mídias de campanha, o que leva a crer que o modelo americano está aqui instalado. O mesmo recurso de computador que apaga celulite e estrias de mulheres que posam nuas para revistas é usado, agora, para rejuvenescer os candidatos, que aparecem, nos santinhos, sem rugas e sem marcas de envelhecimento. Para Aldé (2008), “a ditadura estética chegou à política.”

Reforçando ainda mais esta linha de argumentação, o dermatologista carioca Walter Guerra Peixe (Revista *IstoÉ*, 2008), conhecido por tratar de artistas e famosos, diz que os clientes têm aumentado em épocas de eleições. Os procedimentos mais comuns, nessa clientela, são aplicações de Botox, preenchimentos, combate à queda de cabelo e às manchas senis. Alerta, contudo, o especialista sobre o problema de que tratamentos em cima da hora não dão bons resultados.

Tendo a aparência (melhorada) como recurso, candidatos contratam profissionais de *marketing* chamados “marketeiros”, que são pessoas responsáveis por organizar as campanhas eleitorais e as estratégias do jogo político, sobretudo no que diz respeito à mídia.

Já se observam as marcas de *marketing* iniciadas no Brasil, pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) de Getúlio Vargas, em que formas, palavras, gestos, cores, sons, foram produzidos e divulgados com vistas a identificar e a marcar as posições dos atores envolvidos no processo político.

Segundo Weber (2000), nos regimes políticos autoritários, como por exemplo incluindo os períodos de governo de Getúlio Vargas e de Médici, podem ser identificadas as características da propaganda fascista, que operava de maneira sincrética e apelava a valores e a temas sociais, como a solidariedade, o apoio, o trabalho, o amor à pátria, e a valores e temas “feudais”, como a liberdade de violência do senhor, o respeito pela hierarquia e pela ordem, o misticismo, a honra de servir ao chefe e outros.

Prosseguindo as colocações referentes aos “marketeiros”, pode-se dizer que o *marketing* político pode “transformar” um candidato, o que não deixa de ser uma tarefa difícil, pois a imagem tem que se apresentar pronta durante a propaganda, sem, muitas vezes, ter condições para isso.

É o caso dos candidatos que têm um minuto para falar, mas, em vez de falarem um minuto, falam somente quinze segundos devido à dificuldade de se expressarem frente a uma câmera e a um microfone. Assim, o resto do tempo é preenchido com um texto falado por um locutor. E, para aqueles segundos concedidos à fala, há todo um trabalho a ser feito: desde questões de gramática, até a postura diante das câmeras, edição de texto, imagem, *croma-key*⁴, dentre outros. Com isso, a intenção é estimular o interesse e os sentimentos, para que os eleitores tomem uma decisão favorável aos candidatos no dia das eleições.

Não basta informar; é preciso provocar reação na opinião, fazer com que o contexto se multiplique. Assim, pode-se falar em jogos estratégicos ou em teias, através dos quais os candidatos procuram criar as bases de sua legitimidade e promoção.

Ao recorrerem a esses profissionais, muitos candidatos têm o desejo ou a ilusão de vencerem as eleições. Assim, pode-se comparar a política a um jogo e, sendo um jogo, subentende-se a presença de adversários e, em consequência disso, há a necessidade de estratégias a fim de superar o outro. Nesse jogo, o círculo das preocupações acaba sendo os

4 Processo de recorte da imagem do candidato de um fundo de cor neutra, tecnicamente conhecido como “*tapadeira*”, e sua inserção num cenário real ou eletrônico.

concorrentes, os eleitores e o próprio candidato, bem como sua imagem, que passa a ser, então, peça fundamental na formulação do discurso.

Como aponta Courtine (2003), é necessário ao candidato “saber ser senhor de suas palavras e de seus gestos de uma maneira que apague esse esforço, esse trabalho sobre si, dentro de uma definição do comportamento ‘natural’”. Eis a razão da importância dos recursos utilizados na tela, a fim de trabalhar com o perfil do candidato, pois, pela imagem, pode-se qualificar ou desqualificar uma pessoa, bem como isso pode ocorrer pelo conteúdo por ela apresentado.

É imprescindível mencionar o conceito de “face”, conceito apresentado por Goffman (2001). “Face” é definido como uma imagem do “eu” delineada segundo certos atributos sociais aprovados e, apesar disso, partilháveis, uma vez que se pode, por exemplo, causar uma boa imagem da profissão ou da fé, quando se causa uma boa imagem de si mesmo.

Kerbrat-Orecchioni (apud AMOSSY, 2005) redefine sucintamente a noção de Goffman, de “face”, como o conjunto das imagens valorizantes que, durante a interação, se tenta construir de si mesmo e impor aos outros. Os eleitores têm diferentes imagens do candidato. Então, acreditar em sorte na política é ingenuidade, pois há oportunidades e estas serão reais à medida que o candidato trabalhar para que assim se tornem, com dedicação para obter o retorno.

Crê-se que essa propensão para formar imagens positivas dá resultado em se tratando de eleições, pois, além do que já está argumentado acima, com Baquero (2000) e Nazzari (2008), além de Manin (1997) e Almond e Powel (1972), segundo Castro (1994), o voto da maioria do eleitorado se orienta por meio das imagens dos candidatos, que seriam difusas e vagas, mas não totalmente imprevisíveis e aleatórias, porque o candidato, muitas vezes, consegue transmitir para esses eleitores a imagem de defensor privilegiado dos pobres, dos trabalhadores e da maioria da população. Exemplo muito bem talhado disto foi Fernando

Collor, que projetou uma imagem como a “guerra aos marajás” e também como o presidente mais talhado para assumir o Brasil naquele momento⁵.

Pode-se dizer que as inovações tecnológicas, em conjunto com uma série de transformações históricas de diferentes durações, parecem ter contribuído para o advento de mudanças bastante significativas nas práticas de produção e de interpretação dos discursos políticos. O corpo político/do político na tevê é, portanto, uma imagem procedente de parâmetros técnicos visuais, das escalas dos planos, dos ângulos, dos enquadramentos, dos movimentos de câmera, etc.

Trata-se, enfim, de uma silhueta, cujos gestos e movimentos foram suavizados e controlados, na conjunção de um processo histórico de longa duração e da emergência de novas tecnologias. Além disso, uma vez considerada a predileção televisiva pelos planos aproximados e seguindo as distintas, mas complementares, sugestões de Courtine (1989, 2003), o corpo político é, antes de tudo, *um rosto*: no começo dos anos 1980, o então candidato à Presidência da França, François Mitterand, limava seus caninos superiores, enquanto, em 2002, o presidente Lula, também ele então candidato, não somente limou os dentes, mas ainda cortou os cabelos e aparou consideravelmente a barba. Uma silhueta e um rosto, sem dúvida; mas não só. Considerando que a televisão é um *medium* audiovisual, o político é também uma voz.

Amiúde, uma escrita-falada apresenta uma série de efeitos (que daí advêm), cujo começo ou limite é a oposição entre a viva voz e a letra morta. A passagem dos gestos largos do orador político na tribuna aos meneios expressivos, mas rigorosamente controlados, na televisão, corresponde às transformações da voz: pulmonar, quando se materializava por meio das cordas vocais, ela passa a ser amplificada, com a invenção do microfone, e, posteriormente, capturada e transmitida, no rádio e na tevê. Uma das consequências desses

5 Para detalhes, ver Alves (2008)

avanços técnicos é que a gravação da imagem e do som abriu a possibilidade de um olhar sobre si e de uma escuta de si e, por conseguinte, de uma autocorreção. Em nossos dias, a voz foi suavizada paulatina e progressivamente, a intensidade vocal se abrandou, os tons e a curva melódica foram amainados.

Nota-se que o candidato não discursa na televisão como num comício – ele fala como se estivesse tendo uma conversa amiga, sincera e direta. O candidato está dentro da casa do eleitor, seu discurso se volta como se estivesse presente nesse ambiente de intimidade, onde, segundo Castells (1999), pega o espectador desprevenido e relaxado.

Para Silveira (1998), a imagem dos candidatos se torna elemento-chave da decisão do voto. Os programas e as plataformas perdem importância em uma mídia voltada a enfatizar principalmente as características da personalidade dos candidatos. O autor acrescenta que as características do eleitorado brasileiro estariam dando origem a um novo personalismo. Neste sentido, complementa-se que, para Baquero (2000), as atitudes de desconfiança e de desencanto com as instituições, particularmente com os partidos, dão-se num sentido de desvalorização concreta dessas instituições, gerando uma cultura política personalista. Os trabalhos do autor também seguem a linha de pensamento de que o povo se identifica com a imagem do candidato valorizada por eles e que se estrutura a partir da valorização de atributos como competência administrativa. Percebe-se, assim, a força das imagens políticas e das características pessoais dos candidatos em disputa.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa imprimiu um novo ritmo aos processos políticos e sociais. Uma de suas maiores consequências foi a de aproximar o candidato da realidade cotidiana de seu eleitorado, competindo com o papel do partido nessa mediação. As tradicionais fontes de socialização política e de obtenção de informação, como a família, o trabalho, os comícios, as orientações da igreja, os sindicatos, os movimentos sociais e os partidos cedem cada vez mais espaços para noticiários, debates e propaganda eleitoral

gratuita transmitida pelos meios de comunicação.

Tendo falado do eu, cabe agora pensar um pouco a sua relação com o outro, isso dentro de uma sociedade extremamente midiaticizada e também dentro da estratégia político-discursiva. Kerbrat-Orecchioni (apud AMOSSY, 2005) sugere incorporar, na competência cultural dos interlocutores, a imagem que eles fazem de si mesmos, do outro e a que imaginam que o outro faz deles. Para Amossy (2005), a produção de uma imagem de si nas interações começou a receber mais atenção a começar pelos trabalhos do sociólogo Erving Goffman. As pesquisas de Goffman sobre a apresentação de si e os ritos de interação exerceram profunda influência social. Definida por Goffman (apud AMOSSY, p.12) como “a influência recíproca que os parceiros exercem sobre suas ações respectivas quando estão em presença física uns dos outros”, a imagem de si exige que os atores forneçam, por seu comportamento voluntário ou involuntário, certa impressão de si mesmos que contribui para influenciar seus parceiros do modo desejado.

Preocupando-se com a imagem, o discurso, durante as propagandas eleitorais, é utilizado pelos candidatos para conseguir legitimidade frente ao eleitor. A tarefa consiste em procurar ser aceito pela população, bem como procurar que suas propostas sejam apresentadas como legítimas.

Segundo Bourdieu (2004), para que a promessa adquira estatuto de verdade passível de crença, ela dependerá, dentre outros fatores, da autoridade de quem está pronunciando e da sua capacidade de fazer crer em sua veracidade e em sua autoridade.

É a isto que Maingueneau (apud AMOSSY, 1995, p. 16) se refere, ao afirmar que “O enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo status para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber”.

No discurso político da propaganda eleitoral, o candidato de um partido pode falar a seus eleitores como homem do povo, como homem experiente, como uma pessoa culta, como

um revolucionário, como um representante de categorias, como um especialista em leis, dentre outros. Assinala-se, seguindo Amossy (2005), que o enunciador não é um ponto de origem estável, ao contrário, é variável segundo um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos: um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. O mesmo ocorre com relação aos eleitores.

Apesar de diferenças visíveis de estilo, de formação e de convicções, todo candidato almeja o voto e a vitória na eleição. Então, ele se propõe a agir como político no papel de político, procurando enquadrar-se nos padrões determinados para isso. Se ele entrou na política, então, já sabe que terá que se comportar de tal forma, a fim de atingir seus objetivos. Não se pode, então, generalizar que todos os candidatos sejam manipuladores. Assim, o que se pode dizer é que eles são mais determinados do que determinam e escolhem, além disso, representar um papel social.

Goffmann (2001) fala de papel (cota) ou de rotina, conceitos definidos como modelo de ação preestabelecido desenvolvido durante uma representação e que se pode apresentar ou utilizar em outras ocasiões.

O papel representado pelos candidatos é o ponto crucial de uma campanha, pois, em decorrência dos casos de corrupção, de falta de honestidade, de despreparo e de não-cumprimento de promessas, provavelmente o candidato vá se deparar com desinteresse pela política por parte dos eleitores e, com isso, a tendência é de que os eleitores acabem acusando os candidatos com características negativas e partam para a escolha pelo perfil, opção que a propaganda eleitoral gratuita oferece, uma vez que, estando próximas as eleições, o eleitor começa a se dar conta de que deve fazer escolhas.

Além disso, a cada eleição, o eleitor que se interessar um pouco por política tem que recorrer a uma série de questionamentos para entender a organização do processo: Quais são

os políticos que apoiam determinado candidato e por que o apoiam, pois candidatos trocam de partido com rapidez, além de que partidos aparecem e desaparecem em cada eleição, coligam-se, fundem-se, e também se sabe que os aliados de hoje poderão ser os adversários na próxima eleição. E os adversários de hoje poderão ser os aliados de amanhã.

Ao cabo dessas considerações, o que se observa primeiramente é uma sociedade do espetáculo que se reflete na política, pois, como o discurso mudou e trouxe as aparências mais em evidência, coloca também essa característica no campo político. Este espetáculo pode ser definido, aqui, como sendo a maneira como o candidato se coloca, não só para atrair a atenção, mas para demarcar uma posição. Segundo Guy Debord (1997), o espetáculo aliena o espectador, que só se reconhece (e a seu desejo) pela contemplação das imagens e pela identificação passiva do que lhe é apresentado em termos de sociedade e da economia vigente. O que se percebe são muitos comentários, por parte do eleitor, referindo-se a sua interação com o candidato pela tela da televisão. Com ela, o eleitor dá opiniões e até mesmo fala mal dos candidatos.

Acrescenta-se, então, que a busca, muitas vezes do sensacional e do extraordinário pode ser uma astúcia verbal, uma dramatização para se fazer diferente, sair do marasmo e chamar a atenção. Salienta-se que a questão não é saber se este espetáculo é bom ou se é ruim, mas por que este tipo de estratégia e não outra é utilizada e, fundamentalmente, como aparece e se estrutura o discurso político. Acredita-se ocorrer um esvaziamento de conteúdo político e uma estratégia de silenciamento e de ocupação de tempo, porque não há o que dizer.

Ainda, pode-se recorrer ao que Simone Bonnafous (2003) conceitua como a mistura de humor e de violência verbal usada durante as propagandas da televisão. Para a autora, a espetacularização da política exige uma nova fala pública, fluida, imediata. Essa fala política midiaticizada privilegia a astúcia verbal e o fim das grandes narrativas, onde o humor e a violência podem torná-la, mais facilmente, um produto de consumo.

Pensando num processo social e político complexo como é o do surgimento da comunicação de massas, ocorrem, como atores sociais nela participantes, neste caso, o candidato e o eleitor, ambos estando sujeitos ao que essa comunicação de massas impõe e ambos tentando também modificá-la. A questão a ser desenvolvida é “Como isto tudo se relaciona com o discurso e, em especial, com o discurso político?”

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 76), sob a influência da sociologia e da psicologia social, “O termo ator social é igualmente empregado para designar os atores da comunicação do ponto de vista de seu estatuto social e das representações sociais de que são portadores”. Comportam-se, assim, como locutores de um discurso que podem falar sobre um assunto, levando-se em conta a posição social que ocupam.

Como bem observa Schröder (2006), o locutor representa a cena que lhe cabe, reveste-se com um discurso e lhe assegura um tom de veracidade. Este tom de verdade passa pelo estágio da aceitação pública e por um período de construção de legitimidade junto ao público.

Quando, portanto, o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar os valores reconhecidos pela sociedade. Em se tratando de relações sociais, Erving Goffman (2001) demonstra que elas estão permeadas por uma dramática atividade de simulação e de teatralização para que, afinal, o significado produzido e reconhecido na interação não ocasione o descrédito para o sujeito. Isso quer dizer que o ator não se dirige imediata e diretamente ao outro para com ele interagir. A interação é precedida pela simulação, pelos exercícios que o sujeito faz de experimentar-se como outro, numa relação de exterioridade consigo mesmo.

O candidato, com certeza, submete-se a estas regras e o fascínio da política está localizado no poder, no imprevisível e em sua dinâmica, tão harmônica quanto destrutiva, que propõe passividade ou ruptura.

Vale ressaltar que este tipo de espetáculo se aproxima da linguagem teatral, antiga

fascinação do homem. O teatro é a marca por excelência da festa e da tragédia. Lúdico, o teatro é um cúmplice da política e da televisão. Como atores eventuais, os políticos se confundem como permanentes e representam seus papéis devidamente maquiados e penteados para uma plateia, aparentemente invisível. Para Weber (2000, p. 33),

Televisão e política transformam-se em espetáculos a partir da identificação possível com o teatro, preservando, especialmente, as cláusulas destinadas ao mistério e à descoberta; à luz e às sombras, num jogo previsível, marcando o tempo e o espaço com os códigos espetaculares, lingüísticos, narrativos, retóricos, cinésicos, iconográficos, ideológicos, culturais, proxêmicos, dentre outros.

É a fim de adquirir a adesão dos eleitores que muitos candidatos apelam aos recursos técnicos e ao estilo. Imagens congeladas são diferenciadas e as cores são trabalhadas, como o preto-e-branco *versus* colorido, a distância da imagem *versus* proximidade, a trilha sonora positiva, a luz *versus* sombra. Informações dos candidatos podem ser apreendidas de suas feições, cabelo, gestos, o que pode demonstrar tranquilidade ou ansiedade. A entonação da voz pode dar credibilidade ao texto, pois, quanto mais serena e natural, mais agradável. O vestuário pode estar associado à modernidade, ao conservadorismo, à formalidade, à elegância. O cenário também tem seus propósitos.

Assim, o horário de propaganda eleitoral gratuita torna-se um difusor de discursos e imagens. É principalmente por meio desse veículo que o povo tem a oportunidade de conhecer e de visualizar os candidatos e, a partir disso, fazer suas escolhas.

Pelo horário político gratuito veiculado na televisão, o candidato pode ficar mais conhecido pela população, pois, se a imagem for bem trabalhada durante o período de propaganda, vai contribuir para os eleitores a fixarem e dela lembrarem na hora do voto, pois a foto do candidato estará disponível, para todos os eleitores, na urna, no dia das eleições.

Assim, este candidato procura a imagem de fora para dentro, querendo ser a representação de cada segmento social, pronunciando as palavras que cada segmento quer

ouvir, direcionando as propostas. Essas propostas apresentam-se como compromissos que poderão ser executados no mandato.

Há, então, que se pensar na imagem do candidato como estratégia. Aqui, fala-se em imagem não só no sentido visual, mas a imagem no todo, envolvendo discursos, crenças, valores, ideologias. Cabe registrar, seguindo Ruth Amossy (2005), que todo ato de tomar a palavra envolve a construção de uma imagem de si, mas, para isso, não é preciso que o locutor pormenorize suas qualidades, pois seu estilo, suas competências linguísticas e suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, o locutor efetua, em seu discurso, uma apresentação de si.

Pode-se dizer, inclusive, que não é só o candidato que escolhe as estratégias, pois as estratégias escolhem o sujeito, para atuar naquele momento de tal forma. É um jogo de espelhos em que o candidato diz aquilo que o eleitor quer ouvir e em que ele, o candidato, também quer ouvir. O candidato fica em conformidade assujeitado aos padrões previstos dentro da atuação, ou seja, dentro daquelas estratégias previstas para esta prática.

Poder-se-ia até arriscar a dizer que os eleitores conduzem muito mais as propagandas do que são conduzidos. Hoje, os políticos e as linhas partidárias tentam descobrir as tendências do momento para adaptar-se a elas.

Cabe, então, ressaltar que a finalidade que se tem que alcançar no discurso político é a produção de imagens e de estratégias positivas aos eleitores, para seduzi-los, a fim de garantir legitimidade e poder. A questão da pesquisa é diagnosticar como isto ocorre.

As estratégias têm muita importância no exercício do poder, tanto para Foucault quanto para Bourdieu. Foucault (1992) destaca que, nos estados de dominação, é fundamental pesquisar os operadores materiais presentes, seus usos pelos sistemas locais e, sobretudo, as estratégias.

A palavra *estratégia* é empregada por Foucault (1996) para designar os meios

empregues para chegar a um fim; para designar a maneira como um parceiro, em um dado jogo, age em detrimento daquilo que ele pensa ser a ação dos outros; a maneira como se tenta ter o comando sobre o outro. Enfim, para designar o conjunto de procedimentos utilizados num afrontamento para privar o adversário dos seus meios de controle e levá-lo a renunciar à luta e, assim, obter a vitória.

Segundo Charaudeau (1998), as estratégias se desenvolvem em etapas que não são excludentes, mas que se distinguem pela natureza de seus objetivos; uma etapa de legitimação que visa a determinar a posição de autoridade do sujeito, uma etapa de credibilidade que visa a determinar a posição de verdade do sujeito, uma etapa de captação que visa a fazer o parceiro da troca comunicativa entrar no quadro do pensamento do falante.

Acredita-se que o primeiro passo, em se tratando de ⁶estratégias, está no conhecer o eleitor, bem como seus interesses, mas o interesse como particular e não como um todo.

Assim, quando se apresenta na televisão, o candidato propositadamente fala aquilo que o eleitor quer ouvir, dando a impressão que o discurso foi elaborado especialmente para aquele eleitor exclusivo: VOCÊ.

O eleitor quer saber o que o candidato fará por ele, ou seja, a maioria das coisas se relaciona a tudo que mexe com seu lucro pessoal, social ou político. O candidato sabe disso e sabe também que, se tiver a imagem que mais se aproxima dessas expectativas do eleitor, terá a confiança dele materializada no voto.

Deve-se, então, considerar, tratando-se de movimentos e visual, o papel da tecnologia como auxiliar do processo eleitoral, já que oferece técnicas que podem contribuir numa campanha, como as imagens que se abrem e fecham saindo do nome do candidato.

Acrescentem-se as imagens rápidas do mesmo candidato. Isso pode levar a pensar que o

⁶ Para Maingueneau (2002) cada gênero de discurso comporta uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determinam em parte a imagem de si do locutor. Esse pode, escolher mais ou menos livremente sua cenografia ou cenário familiar que lhe dita sua postura. A imagem discursiva de si é ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

mesmo se mostra competente, ágil, capaz de poder estar atuando em vários setores. Além disso, marcar um lugar não deixa de ser uma batalha pela ocupação rápida de espaço, a fim de tornar-se popular, pois há de se convir que, se o candidato não se posiciona, torna-se apenas mais um.

Assim, a propaganda monótona é entediante. Da mesma forma é entediante o caso do candidato que se apresenta aos eleitores com discurso sobre renovação e atitude, conferindo, porém, em sua fala, tremendo desânimo ou, ainda, aquele candidato que aparece com promessas vagas e inconsistentes, sabendo-se que o povo gosta que suas esperanças sejam renovadas. Para Weber (2000, p 13), “A política, como as mídias, detém o poder das palavras. Essas carregam a legitimidade de quem as pronuncia e, se adotadas adequadamente, como táticas, produzem efeitos reais.”

Para Amossy (2005), as informações que provêm dos gestos, da orientação do olhar, da expressão facial, do tom da voz, são consideradas fazendo parte da atividade discursiva que, sem elas, seria incompleta e insuficiente. É graças a essas fontes de informação que a referência de um nome ou de uma descrição definida pode ser determinada, que os mal-entendidos podem ser detectados e corrigidos, que a necessidade de uma interpretação não literal pode ser reconhecida e satisfeita. Pode-se acrescentar que todas as atitudes do candidato devem ser consideradas. Aqui se pode fazer referência aos pontos abordados por Zoppi-Fontana (1997): a voz, bem como as vozes que se colocam no discurso do candidato (polifonia), os movimentos dando maior credibilidade do que o estático, a importância dos gestos marcantes e espontaneidade.

Ou seja, todo o empreendimento realizado durante a propaganda eleitoral não é desprovido de sentido, mas está vinculado a uma estratégia de dominação. É preciso ainda acrescentar a presença da montagem branca, mecanismo de produção a que Szpacenkopf (2003) se refere, em que o candidato, bem como a equipe de *marketing*, seleciona

determinada luz, tomadas de ângulos e close. É um conjunto de dispositivos difíceis de serem detectados, porém necessários e os efeitos, nem sempre percebidos, são invisíveis e transparentes.

A montagem branca está a serviço de garantir audiência pela sedução, sustentando credibilidade e usando mecanismos que passam pela criação de cenários, pela servidão a contratos, mantidos por leis próprias. Esses ingredientes são utilizados como manobras estratégicas para vencer a eleição.

Em se tratando de prender a atenção dos eleitores, cita-se a intenção do candidato em conseguir provar que tem mais força que seu adversário, seja por imagens chocantes, textos que resgatem dados de corrupção por parte de seus adversários, depoimentos de pessoas conhecidas na política ou, simplesmente, pessoas do povo. Ele faz isso com o intuito de aumentar a força de seu discurso e tentar provar que seus adversários não servem para o cargo e, conseqüentemente, procurar formar uma visão positiva a seu respeito e, assim, conseguir a confiança dos eleitores.

Então, para ser reconhecido, o candidato, muitas vezes, procura destruir o discurso do adversário com a intenção de se tornar o porta-voz exclusivo dos eleitores. A fim de medir forças, faz-se necessário usar todas as estratégias e tentar demonstrar que é o procurador legítimo do povo.

Zoppi-Fontana (1997) destaca que os candidatos aparecem como representantes da população e expressam uma luta contra o inimigo comum: que pode ser o partido contrário ou temas específicos: fome, violência, inflação, falta de assistência social, educação, saúde, desemprego, segurança pública, entre outros. Estes são, portanto, os pilares com os quais o candidato geralmente constrói o discurso. Faz-se interessante observar que, por meio destas construções realizadas no discurso, o político cria a ilusão da democracia como elemento partilhado por todos os brasileiros, silenciando que a maior parte da população não tem acesso

a moradia, a educação, a saúde e não dispõe de emprego e de salário condizente com qualidade de vida digna. Acentua-se que cada programa contribui para a construção da imagem do candidato pelo discurso e pelas aparências, bem como de sua campanha.

Estas estratégias utilizadas pelos candidatos são primordiais para tentar ganhar o voto dos indecisos, conquistar os eleitores dos adversários e reforçar seus simpatizantes, já que deseja parecer melhor que seu adversário, o que leva a concordar com Bourdieu (1997), quando este coloca que, em um campo (e a política é um campo específico), os diferentes protagonistas têm, frequentemente, representações polêmicas dos outros agentes com os quais estão em concorrência: produzem a respeito deles estereótipos e insultos. Muitas vezes, essas representações são estratégias de luta que comprovam a relação de força e visam transformá-la ou conservá-la.

Para Gibert (apud AMOSSY, 2005), quer alguém seja honesto, piedoso, religioso, modesto, justo, fácil no convívio com o mundo, ou, ao contrário, quer seja corrompido, aqui está o que se chama caracteres reais, mas um homem parecer isso ou aquilo pelo discurso, isso se chama caracteres discursivos, quer ele seja tal como pareça ser, quer pareça mesmo sem o ser. Ocorre que é possível mostrar algo sem sê-lo e se pode-se não parecer ser, e, ainda assim, o ser, pois isso depende da maneira como se fala. Le Guern (apud AMOSSY, 2005) conclui que a eficácia do discurso deriva claramente dos caracteres discursivos e não dos caracteres reais.

Cabe salientar que a propaganda eleitoral faz parte de um ritual vivenciado pelo político. Foucault (1996) coloca que o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam e que, no diálogo, devem ocupar determinado tipo de posição e formular determinado tipo de enunciados. O sujeito tem um papel a desempenhar, tem seu discurso selecionado e limitado, pois certos discursos podem e devem dizer certas coisas de certas maneiras e não podem ou não devem dizer outras, ou valer-se de outras maneiras de dizer. Há,

porém, que se considerar que nem tudo é digerido como os políticos esperam, pois o povo possui suas vontades e opiniões nem sempre convergentes com as dos candidatos – assim, os eleitores não são passíveis a todas as informações.

O discurso político torna-se uma ferramenta indispensável no campo político, podendo influir positiva ou negativamente na campanha de um candidato. Daí o poder do discurso a que se refere Pinto (1988), ou seja, as formas como um discurso consegue responder a demandas, de se inserir no conjunto de significados de uma dada sociedade, reconstruindo posições e sujeitos e exercendo sua dominação.

Isto se dá porque estabelecer um discurso é fazê-lo hegemônico, construindo-se enquanto sujeito que pode falar sobre algo a outrem, interpelando os demais sujeitos de tal forma a buscar deles uma adesão ao proposto pelo sujeito e o reconhecimento de sua liderança intelectual, vencendo a luta política. Assim, pode-se dizer que, no discurso político, sempre se almeja à hegemonia; portanto, cada discurso constrói sua visão de mundo, buscando construir antagonismos com a visão de mundo inimiga e a luta é um jogo de significados. Complementa-se esta colocação com a de Alves (2007) de que “Não existe o discurso sem o ato político, a campanha, a inauguração. Além disso, o discurso modifica este ato porque o significa em seu interior, e também porque, sem a existência de um pronunciamento, de uma fala, poucos atos políticos teriam sentido” (ALVES, 2007, p. 3).

Segundo o autor, entende-se que o discurso é uma arma na disputa política, pois é um texto que contém a busca por posições sociais e políticas onde o sujeito lida com posições sociais, discursivas e políticas que já foram anteriormente construídas ou tencionadas por ele mesmo e por outros sujeitos visando destruí-las ou reformulá-las, ou, ainda, retomá-las, num processo de fixação parcial de sentidos e de estabelecimento de uma hegemonia.

Entende-se que o candidato, pela linguagem, por seus gestos e pela montagem do programa, deseja estabelecer esta hegemonia em relação aos eleitores, pois se coloca como

responsável pela política, detentor das habilidades necessárias a fim de conseguir melhorias para o povo, possuidor de influências junto ao governo, muitas vezes, mostrando, assim, maior facilidade de conseguir verbas para diversos setores. Quando representante de determinada região, coloca-se como o único mediador das melhorias para a comunidade, melhorias em relação às quais os demais candidatos não teriam tal interesse ou competência para o ato.

Por outro lado, o referido autor acrescenta que o discurso político usa dos próprios fatos políticos para assim agir. Aparecem, em seu seio, o cotidiano da política, as obras, o posicionamento dos candidatos, os conselheiros e demais atores, as ideologias.

Observa-se, ainda, que os temas a serem tratados são delimitados. Dá-se ênfase a determinados assuntos em detrimento de outros. Assim, o eleitor, embora importante, não é o único a escolher o assunto que estará em discussão (Agenda Política).

Há que se acrescentar que, com tanta descrença na política, em que assistir a uma propaganda torna-se uma opção e aceitar ou rejeitar um discurso de um candidato que se apresenta também se torna uma alternativa, o eleitor, ao optar por escolher determinada posição política, muitas vezes, torna-se um divulgador, constituindo-se em estratégia, pois propagará a campanha do candidato.

Ressalta-se que a escolha deste ou daquele candidato para participar do processo eleitoral passa por uma convenção partidária, pelo partido e depende também do próprio candidato.

Outro aspecto importante a ser registrado é que a cultura política no Brasil é voltada bastante para as eleições presidenciais. Esta cultura leva a política a ter mais destaque nas eleições presidenciais. Pode-se dizer que a televisão ajuda a disseminar este discurso de preferência, pois dá mais ênfase às matérias direcionadas ao cargo de presidente.

Assim, torna-se perceptível entender toda a preocupação dos candidatos a deputado

em encenar para que, antes de tudo, o eleitor se interesse em votar para deputado, ou seja, antes de pensar na escolha do candidato dentro daquele partido, pense primeiro em conquistar o eleitor, para que vote no cargo de deputado, já que o foco fica mais centrado nos candidatos ao poder executivo (prefeito, governador, presidente).

Pode-se complementar esse princípio referindo a grande quantidade de candidatos que concorrem para os cargos de deputado, isto em contraposição ao pequeno número de candidatos aos cargos executivos. Estes últimos, poucos candidatos, em se trabalhando com a questão da imagem, podem-se tornar mais fáceis de serem fixados pelos eleitores e, além do mais, o representante do executivo é visto, muitas vezes, como um salvador, pessoa idolatrada, que tem poder para tudo.

Por outro lado, o legislativo é visto, conforme as colocações de Abrucio (2008), como o “patinho feio” da política. O autor considera que os eleitores esquecem para quem votaram na última eleição e salienta que a mídia acompanha a política local quando esta se torna interessante para a mesma, ou seja, quando dá audiência, provocada por meio de um escândalo.

Segundo Abrucio (2008), os partidos continuam dando maior importância ao executivo, enquanto isso, os candidatos ao legislativo seguem no anonimato. Esta percepção começa na apuração dos votos, quando a imprensa não dá tanta atenção à relação dos eleitos para o Legislativo e suas metas. Além disso, o deputado eleito é desconhecido para muitas pessoas ou representa determinado grupo social, tornando-se limitada sua atuação na Câmara ou buscando o “localismo”. Por isso, considera-se necessário analisar o legislativo nesse universo político e suas especificações, já que é este que formula as leis e tem uma campanha mais próxima do eleitorado.

Destaca-se que, para Pinto (2004), o cidadão comum fica muito distante das decisões. As pessoas votam em quem elas confiam, mas não têm a mínima ideia do que esses

candidatos farão quando se elegerem. Quando alguém questiona os eleitores sobre a satisfação quanto ao candidato, perguntando se ele os representa, indagando os eleitores sobre propostas do candidato, se foram cumpridas e se o mesmo está representando os eleitores, diante dos questionamentos apresentados, o problema que se coloca não é o que eles indagam, mas o próprio espaço que existe para que a pergunta seja feita.

Outro exemplo que poderia ser citado é a utilização do pronome e do verbo em primeira pessoa do plural: nós faremos, devemos, poderemos. Para Zoppi-Fontana (1997), o porta-voz se constitui em Nós, sujeito coletivo que delega ao candidato a representação política. Assim, eleitores e candidatos são constituídos a partir de ilusão de interlocução. Por isso, o discurso torna-se vazio.

Com efeito, cumpre esclarecer que a política, hoje, em que as pessoas ficam expostas à mídia, configura cada vez mais o político como porta-voz a fim de atender às aspirações de seus eleitores. Quando se trabalha em especial com a televisão, o pronunciamento de um candidato pode tornar-se fortalecido, pois ele está em contato com o eleitor aparentemente frente a frente e, da mesma forma como se coloca com essa transparência, pretende também mostrar que tem condições de ser o mediador dos anseios do povo no governo.

Colocando-se liberto de qualquer vínculo ou barreira, mostra-se inteiramente à disposição do eleitor. Isso o candidato faz, usando as técnicas e as expressões que forem necessárias diante das câmeras. Assim, pode aumentar favoravelmente o impacto de seus discursos e, com a mesma proximidade com que se coloca para o povo, tenta mostrar possuir condições de acesso às implantações das melhorias e condições de poder para efetivar o ato.

Essa figura do porta-voz é definida por Pêcheux (apud Fontana, 1997, p. 20-21) como um funcionamento enunciativo de mediação da linguagem, como forma nova de enunciar a palavra política, através da qual um sujeito pertencente a um grupo e, reconhecido pelos outros integrantes como igual, destaca-se do resto como centro visível de um nós em

formação, que o coloca em posição de negociador potencial com o poder constituído e como um propagador do discurso do candidato.

Em se tratando de representação, será que o político quer demonstrar ter um jeito novo, mais moderno (sendo que, muitas vezes, sua presença na política não é recente) de fazer política na sociedade com os problemas e potencialidades que esta apresenta e assim quer representar a ponte entre o presidente e as reivindicações do povo? E, ainda: será que o referido político está se utilizando dos valores históricos modernos, em que se prima pelo inédito, a fim de demonstrar ser ele o sujeito desafiador da política atual e, com isso, apto a representar as mudanças? Como o candidato se estabelece como porta-voz?

Há que se considerar que as diferentes imagens pelas quais o candidato se representa marcam o lugar enunciativo. Isso leva a crer que, no discurso político, outro recurso utilizado é o candidato direcionar sua fala na intenção de parecer individual, dando a impressão de proximidade entre o candidato e o eleitor.

Então, se as características do discurso político são estas apresentadas até o momento, procurar-se-á trabalhar as condições de produção do discurso da política paranaense.

Com essas reflexões procura-se avançar na observação das estratégias discursivas, bem como persuasivas no horário eleitoral gratuito para os cargos de deputado estadual e de seus efeitos na formação de ideias no cenário político paranaense de 2006. A partir daí, pretende-se tratar, neste trabalho, dessa categoria de políticos que, ao entrar em cena, apresentam estratégias mais marcadas, sejam elas explícitas ou implícitas.

Assim, pretende-se analisar os sujeitos do discurso e a situação na qual se apresentam. Pretende-se analisar as condições sócio-histórico-ideológicas em que se desenvolve esse discurso, tendo como contexto o Estado do Paraná, os candidatos que se apresentam e a situação na qual se desenvolve a política.

2. AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA POLÍTICA PARANAENSE

Observaram-se, no capítulo anterior, questões referentes ao discurso indispensáveis a esta análise. O ponto central está fixado nas estratégias utilizadas numa campanha. A fim de trabalhar com essas estratégias, são apontadas questões de poder e de sedução e de legitimidade do discurso e da imagem dos candidatos. A imagem inclui tanto a imagem icnográfica quanto a imagem simbólica e questões referentes ao personalismo.

A partir das leituras elencadas, não se poderia deixar de desenvolver um estudo mais dirigido da política local, ou seja, do Estado do Paraná, com o intuito de compreender como essa unidade da Federação se organizou politicamente no decurso da história, as implicações dessa organização, o porquê de os agentes políticos agirem de tal forma e não de outra, enfim, buscar subsídios para argumentar as estratégias presentes.

Este capítulo apresenta as características mais gerais presentes na história do Paraná e que configuraram a estrutura política do Estado. Optou-se por esta configuração em virtude do fato de que seria interessante, e quase que obrigatório, fazer uma apresentação das elites políticas de cada município ou região, visto que a elas os candidatos a deputado estão ligados; entretanto, este seria um trabalho hercúleo, visto que este objeto não se encontra ainda devidamente explorado no Estado, o que resulta em falta de material bibliográfico ou em sua esparsa distribuição.

Desta forma, faz-se uma abordagem mais geral e centrada no Paraná como um todo.

Há destaque para dois grandes grupos, duas famílias que se tornaram os alicerces para toda a constituição da política paranaense: os Lupion e os Munhoz da Rocha, que, a partir do final do século XIX, apresentam-se e vão constituindo ramificações, sendo um deles representante da economia do mate e o outro deles da madeira.

A cultura política de uma sociedade, seguindo Souza e Lamounier (1990), é o resultado de um padrão de orientações cognitivas, emocionais e valorativas que, além de estáveis, tornam-se vivas e atuantes ao longo do tempo. Para Baquero e Prá (1993), a cultura política se refere ao processo através do qual as atitudes e as orientações dos cidadãos são estruturadas em relação ao sistema político.

Nesta direção, esses autores (1993) colocam que, a menos que grandes rupturas históricas forcem os grupos sociais a redefinirem esses padrões, a cultura política continuará a se reproduzir de acordo com as matrizes originais.

Tendo por base esses conceitos, o que se observa é que a cultura política paranaense apresenta características autoritárias e conservadoras. Nota-se que essa cultura autoritária é da mesma natureza que a cultura existente no país, pois o Brasil viveu longos períodos de convívios com regimes autoritários ou com ditaduras, períodos que reforçaram os sentimentos e as crenças nessas práticas antidemocráticas, que se incorporaram à sociedade.

Para Sodré (1987), autoritarismo é a predominância da vontade de um indivíduo (governante ou burocrata), a partir da delegação de poder que a sociedade faz ao Estado, sobre os dispositivos de regulação consensuais ou democráticos da vida social e sobre as leis.

Ilustra-se tal fato ao se retornar à época do coronelismo. Nessa época, o que se observa é que a riqueza determinava o poder político. Para Nazzari (2008), os traços marcantes do coronelismo na política paranaense se sobrepunham, muitas vezes, à máquina partidária, montada e acoplada à estrutura governista do Estado. Os coronéis desfrutavam de ampla margem de ação, controlavam as câmaras municipais, a justiça e a força policial.

Para Leal (1976, p. 88), “A política dos coronéis consistia precisamente nessa reciprocidade: carta branca no município, ao chefe local, em troca de seu apoio eleitoral aos candidatos bafejados pelo governo do estado”. Como lembra Nazzari (2008), portanto, desde o início, os paranaenses conviveram com relações paternalistas e exerceram atividades políticas por meio de relações pessoais e de trocas de favores.

Deriva daí, segundo Nazzari (2008), uma crescente dificuldade de se construírem instituições democráticas fortes. Essas dificuldades podem ser atribuídas, em grande parte, ao tipo de cultura política, cultura que evidencia traços, como o clientelismo, o patrimonialismo e o personalismo, o que leva à exaltação de valores autoritários em detrimento de valores democráticos. É importante que se compreenda o que seja cada uma dessas características apontadas acima.

O que se percebe é que, desde os primórdios da história do Brasil, apresentam-se as questões ligadas a interesses. No século XVII, por exemplo, a lealdade política recebia, como compensação, retribuições materiais, honrarias, título e privilégios, que resultavam em poder político e econômico, como observa Martins (1994). Os mecanismos do favor político sempre foram considerados legítimos na sociedade brasileira: não só o favor dos ricos aos pobres, o que, em princípio, já era compreendido pela ética católica. Trata-se de um tipo de favor, realizado como obrigação moral entre pessoas que não mantêm entre si vínculos contratuais ou, se os mantêm, são eles subsumidos pelos deveres envolvidos em relacionamentos que se baseiam, antes de tudo, na reciprocidade.

Para Nazzari (2008), a noção de clientelismo indica relações de personalização, de reciprocidade e de dependência entre indivíduos que dispõem de recursos materiais e simbólicos de valor desigual. O clientelismo configura-se num sistema baseado na distribuição de favores, segundo critérios particularistas. As práticas clientelistas se consolidam como o principal meio de reprodução das formas tradicionais de poder em relação

às atividades políticas atuais.

Desse modo, o clientelismo político contemporâneo baseia-se numa seletiva e personalizada troca de votos por bens, serviços e empregos. Sendo assim, pode existir clientelismo entre um governador e um deputado ou entre um deputado e um líder de comunidade ou entre um líder de comunidade e os moradores locais. Ambos os lados oferecem algo e ganham alguma coisa em troca.

Segundo Martins (1994, p. 20), “O poder pessoal e oligárquico e a prática do clientelismo são ainda fortes suportes da legitimidade política no Brasil”. Acrescenta-se, segundo o autor, que o clientelismo político se revigorou, embora mudando de forma, praticado por uma nova geração de políticos de fachada moderna. Assim, todos os que, de algum modo, dependem do Estado são induzidos a uma relação de troca de favores com os políticos:

O clientelismo político sempre foi e é, antes de tudo, preferencialmente uma relação de troca de **favores políticos** por **benefícios econômicos**, não importa em que escala. Portanto, é essencialmente uma **relação entre os poderosos e os ricos** e não principalmente uma relação entre os ricos e os pobres. Muito antes de que os pobres pudessem votar e, portanto, negociar o preço do voto, já o Estado tinha com os ricos, isto é, os senhores de terras e escravos, uma relação de troca de favores. (MARTINS, 1994, p. 29).

Assim, estas relações, além de expressarem complicados mecanismos de poder numa sociedade sem representação política, eram tortuosos meios de acumulação da riqueza.

Quanto ao patrimonialismo, o que se observa é que governantes tratam o Estado como propriedade deles. Os políticos não fazem distinção entre o que é público e privado. Para Nazzari (2008), o patrimonialismo familiarista predomina até os dias de hoje, pois não é raro acontecer, se uma pessoa vem a ocupar um posto no governo, trazem consigo grande número de pessoas da sua terra e da sua família. Assim, pelo patrimonialismo, os políticos utilizam recursos públicos para fins privados, privilegiando familiares, amigos e sua clientela política.

A respeito do personalismo, este acontece quando se dá preferência à pessoa do candidato em detrimento das instituições políticas, tornando-se enfraquecidas as instituições partidárias. Assim, há que se questionar se não se perde o que realmente interessa numa eleição, ou seja, um programa bem definido e estruturado. Esquecem ou não levam em consideração que falta um programa partidário e que, mesmo os candidatos a deputados, chegam a ser concorrentes dentro do mesmo partido, aumentando as divergências e a falta de uma política partidária consistente. Isto decorre em desgaste para o partido e para o candidato.

Remeta-se, então, ao estudo do Estado do Paraná, baseando-se em Oliveira, Salles e Kunhavalik (2004). O Estado do Paraná obteve sua emancipação política em 1853, deixando de ser a 5ª comarca de São Paulo. Destacam-se, no Estado, três regiões diferentes, cada uma com uma colonização diferenciada, com características próprias. Essas regiões são denominadas de Paraná Tradicional, de Norte do Paraná e de Oeste/Sudoeste do Paraná.



A região do Paraná Tradicional é a de colonização mais antiga, iniciada no início do

século XVII com a procura de ouro na região do Paranaguá. No início do século XVIII, fez-se a ligação entre os campos do Rio Grande do Sul com os campos de Curitiba, denominado Caminho das Tropas. Por esse caminho, os tropeiros transportavam o gado com destino a Sorocaba. A abertura desse caminho possibilitou a formação de novas comunidades. A criação de gado se estendeu até outras cidades. Por isso, a colonização e a ocupação do Paraná Tradicional se devem muito à atividade pecuária. Duas outras atividades se destacavam na região: a atividade madeireira e a produção e exportação de erva-mate.

A região Norte do Estado teve sua colonização vinculada à expansão da economia cafeeira paulista. Esta região foi sendo ocupada por um grande contingente de paulistas e, em menor número, de mineiros. Também vieram migrantes de outras regiões do país, assim como imigrantes italianos, alemães, japoneses e outros. A partir de 1940, os cafezais se estenderam por toda a região e o Paraná se tornaria o principal produtor do café do país.

Quanto à região Oeste/Sudoeste do Estado, após 1930, verifica-se um fluxo maior de colonos em direção à região. Em 1950, a migração de catarinenses e de gaúchos se intensifica. A ocupação das terras e a atividade econômica ali desenvolvida são semelhantes àquelas que praticavam em seu local de origem em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Formaram inicialmente economias de subsistência e, por outro lado, houve a exploração de madeira e de erva-mate realizada por empresas.

Quando o setor do mate estava em ascensão, a maior parte do poder do Estado concentrava-se nas mãos dos donos dos engenhos. Foi a partir deste capital que Curitiba passou por um processo de modernização urbana no início do século XX. O mate enfrentou, porém, problemas com a queda internacional dos preços de matérias-primas a partir de 1890.

Juntamente com a crise do mate ocorre o fortalecimento do setor madeireiro. Acentua-se que a madeira, prioritariamente, era empregada para a construção, para o que, nas florestas brasileiras, o pinheiro-do-paraná era o mais indicado para essa finalidade, com poucos

concorrentes, pois a característica desse pinheiro é singular. Trata-se de madeira mole, porém de boa qualidade, muito plana e com poucos nós. Por ser mole, é fácil de pregar e, com seu tronco reto, facilita colocar o prego sem muita força. Também é mais resistente, pois a água penetra pouco. Casas construídas com pinho duram anos.

Destaca-se, também, que, com a construção de ferrovias e de estradas, surgem os imigrantes. Esses imigrantes ajudam a fortalecer e a implantar as transformações nas regiões. Ressaltam-se os Lupion, que chegam ao país para começar nas atividades comerciais. Eles partem da Europa com um pouco de dinheiro. Instalam comércio. Em seguida, João Lupion passa a trabalhar na construção de um ramal de ferrovia São Paulo-Santa Catarina.

Os irmãos Lupion trabalharam em atividades diversificadas e importantíssimas para o desenvolvimento da economia paranaense, que teve um período de rápida expansão a partir de 1930. A importância das ocupações dos Lupion é essencial para entender o surgimento do respectivo grupo econômico. Inicialmente, o grupo atuou com empresas de comércio e também na construção de ferrovias, além de representação de empresas internacionais, isto é, do setor exportador. Depois, o Grupo Lupion teve um rápido processo de diversificação, atuando nos ramos de extração e de industrialização da madeira, inclusive com a fabricação de papel, fósforos, caixas, entre outros.

Além disso, essas ocupações fazem com que se adquira grande experiência no ramo de transportes e de comércio no Paraná. A hipótese é que os componentes da família que trabalhassem no comércio teriam um contato e conhecimento privilegiado em relação a *marketing*, a vendas e a distribuição. Alguns dos filhos de João Lupion (Maria, João, José, Francisca, Pedro, Moisés, David, Elza) se casam com descendentes de tradicionais famílias.

Os irmãos (Moisés e David) residiram boa parte da década de 1920 em São Paulo. Concluíram o curso de guarda-livros, cursaram economia e contabilidade em nível técnico. Trabalharam numa firma de serrarias e de exportação de madeiras. Nesse mesmo tempo, José

Lupion trabalha em escritório de seguros e também de materiais ferroviários.

Com essas experiências diversificadas, criam um novo ramo de indústria. É importante destacar que Moysés e David Lupion possuíam formação técnica e experiência no ramo exportador de madeiras, por isso a facilidade para angariar financiamentos externos.

Além da experiência, os dirigentes do Grupo Lupion pertenciam à mesma família, considerando não só os irmãos sócios da empresa, mas também os parentes próximos, que participavam de empreendimentos em que o Grupo tivesse capital investido.

Outro ponto a considerar é de que os laços familiares que se formaram a partir dos casamentos auxiliavam no levantamento de empréstimos.

Destaca-se a aquisição de terras pela família Lupion, com grande quantidade nas regiões com maiores concentrações de erva-mate e de pinheiro-do-paraná. Moysés Lupion governou o Paraná por duas vezes, e, nos dois períodos, teve muitas acusações de corrupção. Foram períodos de muita violência na luta pela posse da terra, com forte tendência ao coronelismo e ao jaguncismo, promovidos pelo governo do Estado, ao nomear coronéis como interventores nos municípios do interior. Ainda, as terras da região Norte do Estado que pertenciam ao Estado foram sendo ocupadas por posseiros, que construíram casas e plantaram suas lavouras, embora não tivessem o título daquelas terras. Os conflitos naquela região tiveram início na gestão de Lupion ao governo do Estado, pois o governo passou a comercializar aquelas terras.

Conforme Oliveira, Salles e Kunhavalik (2004), é importante que se ressalte que a grilagem de terras não se constitui na mais significativa estratégia competitiva do Grupo e que não foi o governo Lupion uma exceção à regra no que se refere à problemática da luta pela terra e especulação imobiliária no Paraná. O que prevalecia era a ideologia do Estado que predominou durante a “era Vargas” e, depois desta, isto é, o nacional-desenvolvimentismo, em que a atuação do público e do privado se confundia. Havia uma defesa de que a

administração do Estado fosse entregue a homens de negócio.

Moysés Lupion foi filiado ao PSD. Assim que Lupion assumiu o Executivo, nomeou membros do Grupo para vários cargos. Quanto aos postos ocupados pelo Legislativo, acrescenta-se que a legislatura de 1947 foi também constituinte. Nessa legislatura, os partidos em que há membros com ligações com o Grupo Lupion constituem a maioria na Assembléia. Chama-se a atenção para o fato de que a praxe era a de que o Legislativo desse seguimento às políticas do Executivo, pois este possuía maiores possibilidades de apresentar análises que justificassem as políticas, já que contava com um corpo de tecnocratas a seu serviço na elaboração de projetos.

Após a posse de Ney Braga (1961) no governo do Estado, expediu-se mandato de prisão contra Lupion, acusado de corrupção, que se refugiou na Argentina, voltando ao Paraná nas eleições de 1962. Importante é destacar que Moysés Lupion, quando exercia seu mandato de Deputado Federal (1963-1964), foi cassado, assim como teve seus direitos políticos cassados por dez anos por força do Ato Institucional nº 1, de 9 de abril de 1964.

Percebeu-se, até aqui, a atuação do Grupo Lupion, relatando a trajetória do grupo e suas relações com a política, em especial, de Moysés Lupion⁷. Caracterizado esse ramo da política paranaense, passa-se ao grupo seguinte.

Bento Munhoz, membro de uma família tradicional da classe dominante paranaense, proprietária de engenhos de mate e ligada ao comércio exportador desse produto e ao Estado, teve destaque após o processo de redemocratização de 1946. Trata-se de uma família católica, cuja doutrina exerceu forte influência sobre ele.

Bento Munhoz viveu desde a infância em ambiente impregnado de vida política. Quando ele nasceu, seu pai, Caetano Munhoz da Rocha (deputado estadual na época) e seu futuro sogro, Affonso Alves de Camargo, governaram o Paraná entre 1916 e 1930. Durante a

⁷ Cabe ressaltar a presença de Abelardo Lupion na política do PR, atualmente deputado federal, neto de Moisés Lupion, e que está no 5º mandato.

República Velha, o poder político em nível regional foi exercido pelas oligarquias vinculadas à economia do mate e à pecuária. Caetano pertencia à do mate, enquanto Camargo estava vinculado à pecuária. Alternando a presidência e a vice-presidência, governaram o Paraná de 1916 até a Revolução de 1930, pelo Partido Republicano Paranaense.

Quanto a Bento Munhoz, cabe informar que estudou engenharia na Universidade do Paraná⁸ e se casou, em abril de 1929, com Flora Camargo. Na época, o comentário é o de que o casamento seria uma forma de reforçar a oligarquia. O casal teve cinco filhos.

Bento começou a lecionar na universidade em que se formou e, durante sua vida, escreveu e publicou bastante. Embora tenha se formado em engenharia, acabou se inclinando para a área de humanas, como se percebe pelos seus discursos e pela sua carreira acadêmica.

Bento Munhoz participou, em meados da década de 1930, do Círculo de Estudos Bandeirantes, destinado apenas a intelectuais católicos. Dentre as atividades do Círculo, estava a de defender as características e as definições do cenário social, político, filosófico, literário, científico e religioso paranaense, garantindo a presença da cultura católica na formação, nos modos de pensar e agir, bem como nas instituições públicas e privadas do Estado.

No final da década de 1930, participa de um grupo de intelectuais chamado de “Patrulha da Madrugada”, que se reunia nas redações dos jornais “O dia” e “Gazeta do Povo” e saía deste ambiente após o fechamento das edições, percorrendo praças e bares para discutir vários problemas.

Segundo Oliveira, Salles e Kunhavalik (2004), Bento Munhoz considera que a sociedade deve ser governada pelas elites econômicas, políticas e intelectuais. Como intelectual católico, considera que a função do intelectual católico é dirigir, esclarecer, dizer qual o caminho, o objetivo a atingir. Bento Munhoz desejava o progresso com a tradição

8 Atualmente Universidade Federal do Paraná (UFPR).

católica. Essa tradição garantiria ordem e tranquilidade.

Embora com perfil moderno, Bento Munhoz manteve os vínculos com a herança política que recebeu das oligarquias da República Velha, ingressando no PR. Com o fim do Estado Novo com a deposição de Getúlio Vargas e com o processo de redemocratização do país, Bento Munhoz tem o caminho livre para ingressar na política. Candidata-se a deputado pelo PR e é eleito.

Não pode ser esquecido que era um intelectual das classes dominantes, ou seja, defende os interesses destas. Nas eleições para governador do Estado de 1950, quando volta a se candidatar pelo PR, obtém a vitória nessas eleições, defendendo a moralidade do homem público, pois Moysés Lupion estava com sua imagem desgastada com as acusações de improbidade administrativa em seu governo.

Acrescenta-se que Bento Munhoz teve destaque tanto no Paraná como em nível político nacional. Sua gestão foi marcada pelo desenvolvimentismo social e econômico. Procurou firmar Curitiba como centro político do Paraná. Destaca-se a postura modernizante desse político e o ideólogo da sociedade capitalista.

Quanto à ocupação de terras, desde o início o governo, constatou e procurou corrigir inúmeras irregularidades cometidas pelo governo anterior. Assim, fechou provisoriamente o Departamento de Geografia, Terras e Colonização, visto o comprometimento desse departamento com as irregularidades, formando-se também uma comissão responsável pela elaboração de estudos e de propostas para resolver os problemas ligados a esta área.

É importante mencionar que Bento Munhoz reconheceu o direito dos posseiros em relação às terras, mas sua atitude foi de repressão sobre os posseiros, beneficiando os fazendeiros.

Destaca-se que, na região Oeste/Sudoeste do Estado, o governo federal criou a Colônia Agrícola Nacional General Osório (CANGO) com o propósito de assentar pequenos

agricultores e de povoar a fronteira, especialmente os colonos vindos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Este trabalho de assentamento foi sendo interrompido pela CITLA (Companhia Imobiliária Clevelância Industrial e Territorial Ltda.) ligada a Moysés Lupion. O projeto era de instalar uma indústria de celulose na região e o projeto de assentamento de colonos seria objetivo secundário. Segundo Gomes (1986), quando a CITTLA se instala, procura implantar um modelo de colonização em que a venda de terra constitui atividade principal. Os meios utilizados para se apoderar das terras foram ilegais e violentos, gerando muita revolta na região.

Bento Munhoz, procurou restringir as atitudes ilegais provocadas pela CITTLA, ligada a Moysés Lupion. A situação fica pior, quando Lupion volta a governar o Paraná, causando a revolta camponesa.

Quando Bento concorreu ao governo do Estado em 1965 pela coligação PR, PTB, PSP e PRP, com o apoio da UDN, encontrou na oposição o candidato Paulo Pimentel, que havia sido Secretário da Agricultura do Governo Ney Braga. Bento perde as eleições, principalmente perde entre os votos do interior, cuja justificativa seria que o seu governo fora voltado para Curitiba. Depois disso, Bento Munhoz não concorreu mais e recomendou aos amigos o ingresso na ARENA, partido de sustentação do Regime Militar.

Passa-se a seguir a um breve relato da trajetória política de Ney Braga. Ney Amintas de Barros Braga, filho de Antônio Lacerda Braga e Semíramis Costa Barros, cursou o ginásio no internato do Ginásio Paranaense por meio de uma bolsa de estudos conseguida pelo cunhado de seu pai, Caetano Munhoz da Rocha, pai de Bento.

Casou-se com Maria José Munhoz da Rocha, filha do ex-presidente do Paraná, Caetano Munhoz da Rocha. Poucos anos depois, a esposa de Ney falece. Mais tarde, casou-se novamente com Nice Camargo Riesemberg, com quem viveu até os últimos dias.

Ney Braga teve um longo período de sua vida profissional vinculado ao Exército. Seu

ingresso na política deu-se em 1952, com o convite de seu ex-cunhado, o governador Bento Munhoz, para ocupar a chefia de Polícia do Estado.

Quando Ney Braga esteve na Chefia de Polícia, manteve uma postura rigorosa, mas também de conciliação e diálogo. Relata que era orientação do governador Bento Munhoz procurar resolver os conflitos através do diálogo. Em seu livro de memórias, referindo-se aos conflitos de terras, quando chefe de polícia, diz que “Logo que assumi, ocorreram alguns violentos conflitos de terras em Cascavel. Fui para essa região e fiquei lá por alguns dias, conversando com posseiros e com proprietários para evitar novos tiroteios.” (BRAGA, 1996, p. 45).

Essa sua postura de diálogo vale para a política, pois se diz que o governador, ao nomear autoridades no interior, por ser apoiado por outros partidos, deveria conversar com estes.

Ney Braga acredita que seu interesse pela política foi despertado por Bento Munhoz, pois participou de alguns discursos de Bento durante sua campanha eleitoral e considerou que o mesmo era um ótimo orador, o que motivou seu interesse pela política. Bento Munhoz foi o responsável pela vitória de Ney Braga à prefeitura de Curitiba em 1954.

Braga rompeu com Bento Munhoz com a intenção de conseguir independência política e ingressa no PDC. Muitos consideram esse fato como traição.

Durante a campanha para a prefeitura, Ney Braga conseguiu o apoio da Igreja Católica. Esse apoio foi devido, em parte, a Bento Munhoz, que era um reconhecido intelectual católico.

Ney Braga resolve então concorrer à Câmara Federal pelo PDC e não pelo PR, partido do seu patrono Bento Munhoz. Salienta-se que o ingresso de Ney Braga no PR promoveu, juntamente, o ingresso de outros nomes.

A popularidade que Ney Braga adquiriu na prefeitura juntamente com o prêmio que

recebeu do Instituto Brasileiro de Administração Municipal, com o título “Curitiba um dos 10 municípios de maior progresso do Brasil”, possibilitou-lhe uma vasta votação para a Câmara Federal nas eleições de 1958.

Na Convenção Regional do partido, realizada em 31 de maio, o PDC definiu a candidatura de Ney Braga ao governo do Estado e o apoio a Jânio Quadros à Presidência da República. A UDN também o apoiou.

No Jornal “O Estado do Paraná”, órgão que o apoiava, divulgou-se um manifesto na véspera das eleições onde jornalistas e escritores manifestam apoio a Ney Braga. Entre eles, Raquel de Queiroz, Fernando Sabino, Rubem Braga, Manuel Bandeira e Carlos Drummond de Andrade.

O apoio da Igreja se mostrou através de manifestações em jornais. Cita-se, como exemplo, o fato da divulgação no Jornal Voz do Paraná, em que a Arquidiocese de Curitiba faz campanha contra o comunismo e contra o candidato comunista Nelson Maculan. Além disso, há críticas contra a postura do governo do Estado (PSD), acusando o governo de usar a máquina governamental:

O eleitor católico tem o dever sagrado de votar, mas tem o dever ainda mais sagrado de afastar de suas preferências os candidatos públicos ou veladamente filiados a seitas secretas e condenadas pela Igreja. É que não condizem com o espírito cristão e católico, semelhantes ligações. Face a um candidato modesto, mas cumpridor de seus deveres e, sobretudo católico praticante e outro com ostentações de puritanismo, mas sem definições claras em sua vida religiosa, o eleitor católico, deve em consciência preferir aquele. Um candidato que se mostra indiferente e até rebelde, às recomendações da Igreja, não pode merecer o sufrágio do eleitorado católico. (OLIVEIRA; SALLES; KUNHAVALIK, 2004, p. 276).

Após as eleições, o Jornal também comenta a vitória de Ney Braga. Ney Braga vinculou sua campanha e sua imagem à de Jânio Quadros desde o início, criando a dobradinha Ney-Jânio. Utilizou os mesmos elementos simbólicos, particularmente o da vassoura,

significando que seu governo iria varrer a corrupção no Estado.

Enquanto Jânio construiu a imagem anti-Adhemar, Ney Braga se fez o anti-Lupion. Além disso, conforme afirma Costa (1986), Ney Braga fez uso do “slogan” do “tostão contra o milhão.”

Braga tinha intenção de chegar a ser presidente. Por isso, utilizava-se da promoção de sua imagem de governador em nível nacional.

Afonso Alves de Camargo Neto foi um dos principais articuladores políticos de Ney Braga. Em 21 de fevereiro de 1964, a Assembleia criou o cargo de vice-governador e de vice-prefeito. Poucos dias após isso, Afonso Camargo Neto foi eleito, pela Assembleia, vice-governador do Estado. A partir do segundo ano do governo Ney Braga, começam a aparecer indícios da candidatura de Afonso Camargo Neto.

O mesmo ocorre com Paulo Pimentel, Secretário da Agricultura. Este era integrante da família Lunardelli, grandes proprietários de terras e de usinas no Norte. Em virtude do cargo, Paulo Pimentel viajou por todo Estado e criou visibilidade para seu nome. Conforme Ney Braga afirma “Paulo soube se tornar popular com os programas da Secretaria da Agricultura.” Além disso, “Paulo se viabiliza conquistando apoio popular, principalmente no interior e, enquanto Afonso se mostra um homem de bastidores.” (BRAGA, 1996, p. 167).

A disputa entre Paulo Pimentel e Afonso Camargo foi acirrada na Convenção do PDC, mas Paulo Pimentel venceu.

O PTB ficou ao lado de Bento Munhoz. A UDN apoiou Paulo Pimentel e o PSD se dividiu, pois alguns apoiaram Bento Munhoz, outros apoiaram Paulo Pimentel, inclusive, os candidatos a vice- de Pimentel e de Munhoz são do PSD.

Assim, Paulo Pimentel, candidato do PTN, teve o apoio do PTN, PDC PL, UDN e setores do PSD. Contou ainda com o apoio do governador e do prefeito de Curitiba. Bento Munhoz, candidato do PR, recebeu apoio do PSD, alguns do PDC, PSP, PRP e parte da UDN

e PST.

Paulo Pimentel venceu as eleições. Acentua-se que este se tornará o maior empresário na área das comunicações do Sul do Brasil, detendo três emissoras de televisão: TV Iguaçu de Curitiba, TV Tibagi de Apucarana e TV Coroados de Londrina. Também detém os jornais O Estado do Paraná e A Tribuna do Paraná e a Rádio Iguaçu.

No início do governo de Paulo Pimentel, a influência de Ney Braga foi muito grande. Após, Paulo Pimentel vai estabelecendo sua independência em relação a Ney Braga, inclusive os dois foram se afastando.

Em 1966, o presidente Castelo Branco elaborou uma lista de nomes para concorrer à presidência e entre eles está o nome de Ney Braga. Na Convenção Nacional para decidir os candidatos à presidência, o governador do Paraná, Paulo Pimentel, não apoiou o nome de Ney Braga, mas, sim, o do General Costa e Silva. A proposta que surgiu para Ney Braga foi a de ser vice-presidente do general, mas aquele não aceitou e, inclusive, ficou furioso com a proposta.

Em agosto de 1966, Ney Braga deixa o Ministério da Agricultura para candidatar-se ao Senado pela ARENA. Os concorrentes de Ney Braga pelo MDB foram Afonso Camargo Neto, seu ex-colaborador, e Nelson Maculan, ex-petebista e que era, até então, senador do Paraná. Ney Braga venceu as eleições.

É importante destacar que Ney Braga assinou um telegrama protestando contra o AI5. Seguindo as colocações de Moreira Alves (1987), o AI5 foi baixado em 13 de dezembro de 1968 e não se estipulou prazo para sua vigência. Com o AI5, o governo federal estabeleceu uma série de controles sobre a sociedade e suspendeu as garantias constitucionais. Dentre os poderes atribuídos ao Executivo, estavam o poder de fechar o Congresso Nacional e as Assembleias Estaduais e Municipais, direito de cassar mandatos eleitorais e direito de suspender, por dez anos, os direitos políticos dos cidadãos.

Em 1976, o nome de Ney Braga voltou a ser lembrado para a presidência da República, agora na sucessão de Ernesto Geisel. Isto se deu no contexto das eleições municipais de 1976, vencidas no Paraná pela ARENA. No cenário nacional, esta é uma das vitórias mais expressivas. A ARENA conquistou 233 prefeituras contra 45 do MDB. Mesmo assim, Geisel formalizou a indicação de Figueiredo para presidente. Mais uma vez, Ney Braga viu frustrada sua possibilidade de chegar ao Palácio Alvorada. A alternativa para Ney Braga foi quando Geisel anunciou que Ney Braga seria o candidato da ARENA ao governo do Paraná para substituir Canet Júnior, o que de fato ocorreu.

Destaca-se que, em 1979, o governo Figueiredo implementou uma reformulação partidária, o que leva à extinção da ARENA e do MDB e à formação de novos partidos.

Ney Braga foi o líder da formação do PDS paranaense, procurando unir as forças da ARENA ao novo partido, mas essa tarefa é impossível, pois Ney Braga e os governadores não têm uma relação muito amistosa.

Ney Braga, candidato ao Senado, pretendia, se eleito, tentar viabilizar sua candidatura para a presidência da República, no entanto o PDS perdeu as eleições para o PMDB, ou seja, José Richa (pai de Beto Richa, que também entrou para a política) venceu as eleições em 1982. Para o Senado, Álvaro Dias⁹ obteve maior votação do que Ney Braga.

O que se verifica é que Ney Braga conseguiu construir uma imagem boa junto à opinião pública. Ney Braga, político com fortes traços populistas, traz, em suas construções discursivas, formas apelativas e emocionais. Criou um estilo de fazer política conhecido como “braguismo”.

Ocorre que, entre 1982 e 1986, o PMDB passou a controlar a maioria dos municípios no Estado e o PDS teve seu espaço reduzido. O perfil que domina em 1986 é mais de estabilidade do que de mudança. Agrega-se, a isso, o fato de que José Richa, representante do

⁹ Atualmente, o Paraná é o único Estado com dois irmãos senadores: Álvaro Dias e Osmar Dias.

PMDB, derrotou nas urnas o candidato Saul Raiz. O mandato de Richa se encerrou em 1987 e foi sucedido por Álvaro Dias em 1988 e, em 1991, por Roberto Requião, ambos do PMDB.

Segundo Nazzari (2008), o sucesso do PMDB em conquistar sucessivas eleições no Estado a partir de 1982 se deve primeiramente ao desejo da sociedade de romper com o regime militar.

Em 1995, Jaime Lerner (PFL) é eleito governador e sua vice é Emília de Salles Belinati (PDS). Os mesmos são reeleitos na eleição seguinte.

Nas eleições de 2002, Roberto Requião é eleito novamente governador (Orlando Pessuti é o vice), derrotando, no segundo turno, Álvaro Dias (já no PSDB). Em 2006, governador reeleito, com o vice Orlando Pessuti (mesma chapa de 2002), derrotando Osmar Dias (irmão de Álvaro e ex-secretário da Agricultura no primeiro mandato de Requião como governador) no segundo turno. Osmar Dias, atualmente (2009), exerce mandato de Senador, tendo sido eleito pelo PDT.

O atual governador Roberto Requião de Mello e Silva é membro de influente família paranaense. É filho do médico e ex-prefeito de Curitiba, Wallace Thadeu de Mello e Silva (PST) e de Lucy Requião. O bisavô do atual governador, Justiniano de Mello e Silva, foi indicado para o cargo de Secretário da Presidência da Província por ser parente de importantes autoridades do Império. Desde então a família Mello e Silva sempre esteve presente em cargos públicos. O avô de Roberto Requião, Coronel Wallace de Mello e Silva, foi chefe da estação ferroviária de Curitiba e fundador do Centro dos Ferroviários do Paraná e Santa Catarina; foi deputado estadual por duas legislaturas. Requião é casado com Maristela Quarenghi de Mello e Silva, com quem tem dois filhos.

É advogado formado pela Universidade Federal do Paraná e jornalista pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Cursou Urbanismo na Fundação Getúlio Vargas. Quanto a sua trajetória política, foi militante pelo PMDB, sucessor do antigo MDB, o partido de

oposição à ditadura militar. Em 1981, foi eleito deputado estadual do Paraná. Em 1985, durante o governo de José Richa, foi eleito prefeito de Curitiba, derrotando Jaime Lerner.

Em 1989, aceitou o convite do governador Álvaro Dias para assumir a pasta de Desenvolvimento Urbano do Estado do Paraná. Em 1991, foi eleito sucessor de Álvaro Dias no governo do Estado. Em 1994, foi eleito senador pelo Paraná, com mais de dois milhões de votos.

Essas ligações apresentadas no histórico do Paraná foram apenas algumas dentre várias que envolvem não só ligações de parentesco, mas também ligações externas, com empresas.

Este capítulo teve como objetivo apresentar as características mais marcantes da política paranaense. Percebe-se que o cenário está fortemente marcado pela cultura nacional e pela influência de dois grandes grupos, onde há traços do coronelismo, do patrimonialismo e do clientelismo-familismo que permanecem até hoje.

3. ANÁLISE E RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se à análise do discurso dos candidatos aos cargos de deputado estadual, tendo sido escolhidos 19 programas, escolha feita tomando-se por base os seguintes critérios: a) a maior duração do programa, por apresentar maior material para análise; b) o balanço entre situação e oposição; c) o equilíbrio quanto a gênero, idade e região de procedência do candidato. Procurou-se, no máximo possível, a neutralidade com relação ao espectro ideológico (esquerda-direita).

Cabe destacar que este estudo tem por objetivo analisar quais são as estratégias usadas por cada candidato para tentar convencer o eleitor a votar nele a partir das seguintes questões-problema: a) De onde vem o discurso produzido pelo candidato? b) Como o candidato constitui a política? c) Qual a representação que o candidato faz do eleitor e por quê? d) O que está sendo e por que está sendo dito? e) Como as características mais marcantes da política paranaense são retrabalhadas hoje?

Foram consideradas para a análise as seguintes categorias: ideologia, interdiscurso, memória, condições de produção, porta-voz, imagem, poder e representação. Para cada candidato, foi atribuída uma sequência numérica a fim de referenciá-los, mas de não permitir sua identificação.

O primeiro candidato observado (Candidato 1), ao iniciar seu programa, aparece em um cenário escuro com uma bandeira do Brasil de fundo, vestido de preto, com o rosto coberto, com roupas de ninja (kimono e faixa preta), dando golpes de karatê em três bonecos que estão parados e desmontando-os, sendo que cada um deles contém uma palavra: sanguessuga, mensalão, corrupção. De um boneco, o candidato derruba a cabeça; em outro, o candidato dá um golpe e derruba o tronco; e, do último, é feita uma quebra diagonal.

Esta montagem remete a uma que foi feita para Fernando Collor de Mello (memória),

o que demonstra que o candidato procura trazer para a cena paranaense todo o discurso da moralização/modernização construído por esse político candidato à presidência. Os bonecos são quebrados em três posições diferentes. Esse processo lembra filmes de ação, o que é somado a uma música agitada e alegre, como acontece quando o super-herói passa a bater no vilão (o Bem vencendo o Mal), o que mostra que o candidato procura se valer desse tipo de estratégia a fim de chamar a atenção e conseguir o voto.

Os bonecos apresentam-se com camisa, gravata e paletó, usam óculos, são carecas e estão sorridentes e aparentam ter bastante idade. Dos bolsos dos bonecos, saem notas de dinheiro, tal como o personagem “Deputado João Plenário”, do programa de televisão “A Praça É Nossa”. Essa estratégia mostra o uso do humor e da violência, tal como apontado por Bonnafous (2003, p. 46.). A violência é usada de modo explícito, pois os bonecos são quebrados, e é usado o humor na forma de interdiscurso, já que os bonecos trazem à cena o discurso do personagem. O aspecto apresentável dos bonecos representa indivíduos vividos na política, que conhecem as artimanhas e desfrutam todas as regalias.

A cena em que o candidato derruba os bonecos é muito rápida e também rapidamente ele tira o capuz e, com as mãos preparadas para uma luta, enuncia: “É uma questão de atitude”. Esta mesma frase, tão presente nos manuais de auto-ajuda de hoje e que remete a esse discurso, aparece na tela aos eleitores. Ao pronunciar esta frase, ele olha firme para a tela. Além disso, saem pedacinhos de isopor originados da quebra dos bonecos, mostrando que a partir da fragilidade dos bonecos de isopor se pode falar no discurso do fraco x forte. Pela rápida encenação do candidato, ele busca construir a imagem de político com coragem e com destreza para derrubar os corruptos e se utiliza da metáfora da força para demonstrar que tem competência para o ato. É esta a forma que o candidato utiliza para atrair a atenção do eleitor para si no curto tempo de que dispõe.

Este discurso do candidato tem uma característica bastante presente no discurso

político, a saber: o diálogo com a Agenda Política mais cotidiana (mensalão/sanguessugas), numa tentativa de colocar-se como moralizador (o ninja que aniquila os corruptos) que estabelece uma ruptura (atitude *versus* de corrupção). O eleitor é entendido como aquele que tem atitude e quer romper, fazendo isto através do voto no candidato. O nome e o número dele são anunciados logo após a quebra dos bonecos.

Observa-se que o poder aparece na forma como o candidato se impõe na tela, marcando um lugar de destaque, pois ele sozinho consegue eliminar todos os políticos inescrupulosos. Eis a ideologia de um partido correto, um candidato honesto, que não encobre falcatruas e denuncia as irregularidades. Trata-se de uma “atitude” que tanto tempo pode estar sendo esperada pelo Paraná, que contempla em seu histórico fraudes que foram encobertas e consideradas normais, muitas vezes.

O candidato aparece como um representante dos eleitores a fim de defendê-los dos corruptos e dos aproveitadores políticos. Além disso, procura mostrar que será o porta-voz do povo quando necessitar denunciar aqueles que se aproveitam do cargo para proveito próprio (patrimonialismo).

Outro candidato (Candidato 2) observado aparece vestido de palhaço, com roupas coloridas e parado diante da tela; portanto, o humor é novamente aqui um recurso. O cenário apresenta cores apagadas, para dar ênfase ao candidato com expressão de rosto sorridente, o candidato fala “Eu acredito.” O que está destacado na tela é o número do partido, o que chama a atenção, pois é bem maior que o número do candidato e seu apelido, que é relacionado com sua apresentação. Supõe-se que se trata de um personagem desconhecido publicamente; então, o interesse aqui poderia ser o encaminhamento para o voto ao partido (legenda) e não para a pessoa do candidato, mostrando a ideologia de um partido que demonstra mais interesse em fazer com que o eleitor se familiarize mais com os ideais partidários do que com a pessoa do candidato. Assim, a função do eleitor seria apertar o teclado em dois números, talvez por ser

mais fácil de gravar do que os cinco números do candidato a deputado.

A figura do palhaço remete, muitas vezes, ao medo que está enraizado na sociedade e se cultiva nas crianças. Esta figura pode estar relacionada com a representação do político, que é visto como perverso, que deixa o povo triste pelas suas atitudes e que amedronta quando aparece.

O candidato, ao se posicionar dessa forma na tela, pode levar a entender que os eleitores são também uns palhaços, uma vez que assistem ao programa/realidade/circo sem reagir e, conseqüentemente, são sujeitos assujeitados pelo discurso. Assim, “Eu, que sou palhaço, acredito em tudo o que está aí.” Nesse caso, o efeito de sentido do programa seria: “eleitor, não seja palhaço, vote no meu partido e mude” ou se poderia pensar também na seguinte construção: “Ô, seu palhaço, você vai votar neles de novo?”

Além disso, ao pronunciar a frase “Eu acredito”, pode-se fazer uma série de inferências sobre o efeito de sentido a que remete, além das análises já feitas, principalmente a seguinte: “Eu acredito que o povo gosta de espetáculos”, por isso, vou ganhar a eleição, porque me vesti dessa forma. Isto quer dizer que o “ator” se veste de forma engraçada, a platéia ri e ele tenta conseguir votos ao partido. Pode, também, estar refletindo a seriedade com que a população trata a política.

Há um discurso violento, que perpassa esse discurso aparentemente tranquilo. A ruptura aparece aqui não através da atitude violenta (golpes de karatê) contra a corrupção, mas na firme determinação de não ser palhaço e de não entender a política como palhaçada. Portanto, no dever de votar no candidato ou no partido que assim propõe. Este tipo de portavoiz é proposto numa forma diferente de chamar a atenção.

O candidato coloca-se como um representante que acredita que ainda existam políticos capazes de beneficiar o povo. Aparece no discurso a ideologia de um partido que satiriza a política, diante de tanta palhaçada que se vê acontecendo no Legislativo. O poder se

apresenta como a supremacia do partido sobre o candidato, ao observar o destaque do número daquele em relação a esse. Pode-se, com isso, acreditar que esse candidato foi apenas utilizado como uma imagem para destacar o partido. Este fato foi mais difícil de ser percebido nas análises seguintes, já que, neles, a preocupação maior foi destacar a pessoa e não o partido.

O Candidato 3 se apresenta com um perfil estrategicamente trabalhado: cabelo penteado para trás com gel; usa camisa e gravata e óculos, dando a impressão de intelectual; rosto bonito, com um perfil agradável ao eleitor, a fim de provocar empatia com o eleitorado. A filmagem ocorre em vários ângulos, pois a apresentação ora se aproxima, ora se distancia, fazendo com que apareça, por vezes, apenas o rosto do candidato e, outras vezes, permitindo maior visibilidade do corpo. Isso é feito, também, com rapidez. O candidato, então, pronuncia o seguinte enunciado: “Nos últimos meses, temos visto o Brasil passar a limpo suas relações com a classe política”. Novamente, então, a Agenda Política cotidiana aparece como condição de produção do discurso. O candidato continua: “É o início de um processo que vai continuar em 2006. Quem não estiver ao lado dos mais necessitados, quem não tiver compromisso com a inclusão social, não vai encontrar espaço para continuar engajado.” Diferentemente do candidato 1, esta é a forma nova através da qual o Candidato 3 propõe uma ruptura com o cotidiano de então, marcado pelas denúncias do mensalão e dos sanguessugas. Ele segue: “Vamos olhar no olho de cada candidato e demitir os oportunistas da vida pública. Eu vou lutar por isso e juntos vamos conseguir.”

Este candidato vai ao encontro dos gostos de muitos eleitores: a beleza física, tal como o padrão norte-americano. Se isto basta para vencer as eleições não se sabe, mas o fato é que, com Fernando Collor, esse foi um dos fatores que levou muitas pessoas à escolha. Além dessa semelhança com Collor, outro ponto observado é a expressão “demitir os oportunistas”, o que remete à “Caça aos marajás”, discurso que esteve presente com Collor ao almejar a luta pela

moralidade pública em seus discursos. Além disso, inclui-se rever sanguessuga, mensalão.

O candidato tentou atrair pela aparência juvenil, a fim de tentar conquistar o voto principalmente das mulheres e da juventude em geral. Nota-se que o candidato veio vestido a fim de revelar um lugar social, compondo um quadro que se complementa com estética e com um comportamento, demonstrando o poder que essa imagem lhe pode assegurar. Ele usa maquiagem. Seu erguer de sobrancelha também se constitui numa estratégia utilizada, como se suas expressões também falassem, pois, ao contrário seria, se permanecesse estático. Tal atitude pode ser interpretada como um político que inspira confiança, que tem a consciência de seus atos.

Pode-se afirmar que a ideologia do corpo presente, nessa propaganda, ao considerar socialmente a beleza física, constrói uma imagem de masculinidade diferente daquela que está vinculada ao Candidato¹⁴, candidato a ser apresentado mais adiante.

Acrescenta-se que o candidato em análise gira seguidamente os ombros. Quando pronuncia “vamos olhar no olho de cada candidato”, rapidamente a filmagem vai até o olho. Todo o momento parece estar querendo demonstrar credibilidade e transmitir tranquilidade. Entende-se que não olhar no olho significa que alguém pode estar mentindo ou ocultando algo. Também pode ser uma metáfora utilizada com o sentido de que muitos políticos fecham os olhos para algumas coisas e fingem não percebê-las. Acrescenta-se, ainda, que este “olhar no olho” pode significar o sentido de que os eleitores devam vigiar os políticos, buscar neles confiança, ver se realmente estão cumprindo as promessas feitas ou se são capazes de assim proceder. Estando o candidato num lugar enunciativo privilegiado, este “olhar no olho” impõe-se como processo de identificação com o conhecer e o saber, querendo refletir a verdade ao eleitor.

Como a câmera vai ao olho, quando o candidato fala para olhar no olho, rapidamente, após isso, ela sai. Observa-se que houve um corte, pois, na sequência, o candidato está em

outra posição. Quando fala em olho e a filmagem se fixa próxima ao olhar, o candidato faz um olhar profundo e compenetrado.

Nota-se, também, a presença da montagem branca, pois há a escolha de luz, de close, de ângulo e de iluminação. O cenário também tem, em sua composição, iluminação e é requintado. Destaca-se também a presença do interdiscurso da mídia na fala do candidato, ao dizer “passar a limpo”, que lembra a voz de Boris Casoy, o tradicional âncora de telejornal na televisão aberta brasileira.

O candidato é do partido do atual presidente da República (Lula). Ao propor que o processo político continuará, há um interdiscurso de que “a esperança venceu o medo” e de que as denúncias contra aquele governo eram infundadas. Por isso, pede pela continuidade. Se o povo deseja terminar com a corrupção e continuar com a busca de melhorias, deve proceder com voto nesse sentido e ele se coloca como representante dessas melhorias. Há a presença do continuísmo por meio de trazer à cena tudo o que o governo Lula representa.

Além disso, ele pretende atingir os adversários, ao se utilizar das expressões “quem não estiver ao lado dos mais necessitados, quem não tiver compromisso com a inclusão social”, visto que Lula é conhecido como o político popular, que tem, em seu discurso e em sua prática, projetos voltados para aqueles que mais precisam. E, ao se referir à inclusão social, ele está tentando fazer com que seu discurso atinja principalmente aos discriminados, seja devido à classe social, ao grau de instrução, às características físicas, à idade, à raça ou a outro fator. Estes fatores perpassam a ideologia de um partido que deseja se mostrar preocupado com as causas dos menos favorecidos e assim se quer que o eleitor proceda.

Trabalhando esta questão e voltando ao assunto da moralização, o candidato compara a relação entre eleitores e eleitos com a relação entre patrão (eleitorado) e empregado (classe política), o que é mostrado pelo emprego do verbo “demitir”. Entretanto, ele não usa este verbo como se o eleitorado fosse sozinho demitir os políticos corruptos. Ele (candidato), que é

político, também será ativo nesta demissão.

Outro ponto a considerar é com referência ao *marketing* político, pois este sempre existiu, porém era menos sofisticado e, com o passar dos anos, foi evoluindo juntamente com a evolução das técnicas de propaganda digital. O candidato faz uso dos recursos, pois pretende construir uma imagem de modernidade. Ele sabe que vive num mundo tecnológico, onde até as crianças sabem mexer nos aparelhos. Ele tem por finalidade tentar demonstrar que é uma pessoa atualizada e que acompanha as mudanças, procurando interagir com as condições sociais. Para isso, o candidato faz uso de maquiagem. Ele está barbeado, seus dentes são brancos, perfeitos, poder-se-ia dizer, usa gel no cabelo, sua sobrancelha está bem delineada e pintada. Também se observa que o candidato gira o corpo vagarosamente, mas o tempo todo. A cabeça também fica mexendo para cima e para baixo, com exceção do momento em que se utiliza o “não”. Aí ele mexe a cabeça para os lados, em sinal negativo.

Outro aspecto que aparece é a ideia do novo vindo à tona, com o sentido de que as mudanças não o assustam. Viver nesta sociedade dinâmica é um desafio e faz com que as pessoas tenham que sair de sua zona de conforto. Esse fator se torna importante para a evolução da sociedade. O desconhecido (novo) não lhe propicia medo.

A tecnologia surge e incomoda, pois gera uma mudança no comportamento. Isto pode ser comparado com a política, onde há marcas do continuísmo no Paraná, que, quase sempre, comportou as mesmas elites, trabalhando da mesma forma. Quando surge a oportunidade de mudança, de ideias novas, isso incomoda os adversários, mas não a ele, ou, ao menos, o candidato tenta construir-se assim, como afeito ao novo.

Leva-se em consideração o emprego do “novo”, tendo em vista que o candidato representa o partido de Lula, que tenta a reeleição. Ele constrói o discurso de que, pela primeira vez, a classe pobre está sendo representada, não como um novo candidato, pois Lula já concorrera várias vezes, mas como sendo a primeira vez que o país tem um candidato com

origem humilde, representando a categoria trabalhista e não os grandes empresários. A tecnologia é a principal ferramenta que representa a inovação. Esta é uma estratégia utilizada pelo candidato, estratégia que serve como metáfora para significar a mudança.

Há que se ressaltar que o candidato trata a eleição como uma batalha, pois encerra o discurso com a palavra “lutar”, revelando algo difícil de ser vencido, e que só aqueles que estão do lado dos fracos e necessitados conseguem proporcionar melhores condições a toda a população. A população que deseja que isso aconteça deve ficar do lado do bem, do seu lado. Essa é a posição que os eleitores devem tomar. A esse respeito, pode-se recorrer ao interdiscurso apresentado pela palavra destacada, pois a política é luta, havendo até aqueles que a classificam como “a guerra por outros meios”. Se, no lugar de luta, fosse dito projeto, o impacto seria outro. O efeito de sentido que a palavra “luta” provoca pode ser maior, já que a luta supõe estabelecer domínio sobre algo ou alguém e projeto envolve a construção de algo.

Na sequência, observa-se um candidato totalmente oposto a esse: trata-se do Candidato 4. Ele se identifica assim: “Sou (nome) agricultor, um social-democrata cristão, a serviço do povo de Deus. Paranaense! Vote pela transparência, pela honestidade, por nossas famílias. Vote (diz o número).” Observa-se que o candidato se dirige ao paranaense, um lugar comum, que vai ser repetido no transcorrer de outros discursos.

O candidato usa uma camisa jeans desbotada, cabelo sem corte, está grisalho dos lados, sua fala é decorada. Nota-se que sua imagem é condizente com a fala do que diz ser. Sendo um agricultor, muito insensato seria vir vestido de terno e gravata, pois a estratégia consiste em mostrar-se um trabalhador sofrido, sem muitos recursos (pois não usa roupas novas e nem caras). Devido ao fato de seus cabelos estarem grisalhos, tenta mostrar que envelheceu na agricultura e é um homem experiente. Não usou de tintura e não modificou seu perfil, ou seja, preferiu mostrar-se como é. A referência à social-democracia cristã remete a seus baluartes, ou seja, inicialmente à ala esquerda da antiga UDN e também do PSD, nas

figuras de Ney Braga e de Bento Munhoz da Rocha Neto, e aos grupos políticos deles descendentes, dos quais, mesmo que inconscientemente, traz a memória e com os quais busca um interdiscurso. Conseqüentemente, a ideologia a que se vincula está relacionada à ideologia desses políticos destacados.

O eleitor, nesse caso, pode ser entendido como aquele que está cansado de ver na política paranaense o tradicional “rouba mas faz” e deseja um representante sem intenções de acumular bens para seu próprio bolso e sem almejar funções públicas para os parentes, característica do patrimonialismo no Paraná e no Brasil.

O candidato também se apresenta muito tímido frente às câmeras. Estes fatores característicos de sua pessoa o credenciam para falar em transparência, ou seja, quando se eleger, não vai mudar. Deseja demonstrar que seu rol de amigos permanecerá o mesmo e que a simplicidade do labor agrícola será levada ao ambiente do Legislativo, fazendo com que os agricultores, ao visualizarem tal propaganda sintam-se representados.

Essa imagem pode traduzir-se em honestidade, pois, se o candidato não contou com os trabalhos de um “marketeiro” para conduzir sua propaganda, pode dar a entender que não quer iludir ou enganar ninguém com falsas imagens, por isso, o emprego da palavra “honestidade”. Daí decorre a importância da roupa para a construção de uma imagem, seja para a expressão individual, a importância socioeconômica, os valores e as crenças de uma sociedade. Serve também para mostrar o pertencimento a um mesmo grupo social. Pode expressar um determinado papel que a pessoa ocupa e, por isso, espera-se que o sujeito se comporte de maneira específica. Com isso, permite que se efetue uma interação social que, talvez, de outra forma não tivesse lugar.

A “intenção” da roupa pode ter sido também para evitar que muitos eleitores usassem da expressão “colarinho-branco”, “mauricinho”, “almofadinha”, associada a uma função e *status* social e também à corrupção.

O discurso religioso está presente nas palavras “cristão” e “Deus” e à palavra “servir”, no sentido de ser fiel, com a intenção de legitimar seu discurso. Considerando essa presença do discurso religioso, justifica-se que o candidato não tenha despendido gastos durante sua propaganda e nem tenha procurado se vestir com roupas caras, pois sua utilização pode demonstrar apego a bens materiais: Recorre-se a esta passagem bíblica: “Guardai-vos escrupulosamente de toda a avareza, porque a vida de um homem, ainda que ela esteja na abundância, não depende de suas riquezas.” (Lucas, 12:15). Ainda, pode-se contemplar esta parte da Bíblia: “Ninguém pode servir a dois senhores, porque ou o odiará a um e amará o outro, ou dedicar-se-à a um e desprezará o outro. Não podeis servir a Deus e à riqueza.”

Entende-se que uma das alternativas propostas pelo candidato é baseada na tentativa de conseguir os votos por meio do resgate da religiosidade, que sempre esteve presente na trajetória da cultura política do Estado, e também do resgate, do diálogo com o discurso da Igreja Católica, principalmente na vertente social e política desta.

Ele coloca a religião acima de tudo, pois seu interesse maior está em servir a Deus. Com manobras linguísticas atravessadas por teor emocional, a fala religiosa durante a propaganda política assume ares de convencimento, ao se colocar como comprometido com Deus, pois se porta como um representante de Deus aqui na terra. Assim, joga com as palavras, tentando mostrar que Deus fez uma aliança com ele e, dessa forma, o candidato tem um compromisso com Deus. Por isso, não falhará.

O candidato acredita que assim deve ser vista e tratada a política e isso pode fazer dele um homem merecedor do voto, por querer honestidade, humildade e simplicidade. Uma das características analisadas nesse discurso foi a presença da religiosidade. Une-se a esse o discurso do Candidato 5, que também contempla essa característica, mas de maneira bem mais explícita.

O Candidato 5 diz: “Meu irmão, minha irmã. Sou o padre (diz o nome). Exerço meu

ministério há dezesseis anos. Em 2002, fui eleito deputado estadual. Venho cumprindo essa nova missão com zelo e respeito aos meus eleitores. Apresentei mais de 60 projetos de lei como o da participação da mulher no Corpo de Bombeiros¹⁰. Continue acreditando. Vote Padre (nome). Vote (número).”

Esse candidato 5 se dirige religiosamente aos eleitores, tratando-os por irmãos e irmãs. Ao se utilizar do pronome possessivo (“meus”), ele particulariza os eleitores. O objetivo é parecer informal, buscar a simpatia e a identificação com os eleitores.

Chama-se a atenção para a palavra “zelo”, comum de ser encontrada no discurso religioso. Há que se considerar que há uma memória que se ancora na essência do discurso religioso, memória que permite compreender as condições históricas em que foi produzido. Essa história e seu desenrolar são marcados por dizeres, formas e sentidos que não são aleatórios. Nota-se que não foi preciso vestir-se com a tradicional batina (esse uniforme sacerdotal), até porque “o hábito não faz o monge”. Então, as roupas do candidato são simples e com cores neutras, o que não deixa de passar uma imagem séria, e também porque, no legislativo, não usará tais vestimentas. Nesse caso, basta enunciar-se como padre para poder produzir seu discurso.

O Candidato 5 deseja mostrar credibilidade na religião, já que apresenta o longo tempo em que atua como padre. Além disso, já havia sido eleito uma vez para deputado estadual e se refere a essa função como “missão”, o que leva a crer que significa uma extensão da função de padre, a qual é considerada uma “missão”. Ou seja, seus ideais como deputado permanecem os mesmos daqueles de padre: fidelidade a Deus e aos mais necessitados, colocando-os acima de tudo. O candidato não fala sobre seus projetos futuros; ele quer garantir sua reeleição pela memória das conquistas passadas.

Procura fazer da quantidade de projetos as condições necessárias para estar apto a

¹⁰ É importante ressaltar que a inclusão das mulheres no Corpo de Bombeiros do Paraná ocorreu em 12.12.2005.

permanecer no Legislativo e continuar a ser o porta-voz do povo, mesmo que, desse número citado de projetos, poucos tenham sido aprovados. Isso não vem ao caso. Nisto, os eleitores, como sujeitos assujeitados ao seu discurso, devem acreditar.

Na propaganda, aparece a ideia de um futuro que já faz parte do presente, uma vez que o candidato foi deputado estadual e tenta demonstrar ter condições para o cargo, pois é apresentado um conjunto de informações e números empurrados pelas necessidades da população (como mais empregos para as mulheres, ou a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres); ele é alguém batalhador que trouxe e trará a solução.

Outro ponto a ser destacado é a valorização das mulheres em postos em que até então se encontravam discriminadas (trazendo à memória a inclusão da mulher no Corpo de Bombeiros). Observa-se isso ao se referir a um dos seus projetos, que legislava a possibilidade de as mulheres poderem ser integrantes do Corpo de Bombeiros. É uma forma de mostrar que a mulher também tem seu espaço nas preocupações e no discurso da Igreja Católica e do candidato.

Além do mais, a forma foi estrategicamente pensada para desmistificar o modelo tradicionalmente previsto pela Igreja: o papel das mulheres marcado pela sexualidade (virgens consagradas ou mães), educadoras dos filhos e mantenedoras da ordem dos trabalhos domésticos. A mulher com carga histórica de submissão ao poder masculino encontra também agora, e por obra e graça do candidato, espaço de trabalho num ambiente simbolizado pelo heroísmo, pela abnegação, pelo altruísmo e pelo sacrifício.

Dessa forma, o candidato se apropria do discurso religioso e heroico através da autoridade a ele atribuída como sacerdote e se aproveita disso para tentar produzir nos eleitores o efeito desejado.

Cabe notar que o candidato encerra seu discurso enfatizando o papel de “padre” junto ao nome civil, fato esse usado, provavelmente, como estratégia para que os eleitores, em

especial os católicos, gravem esse candidato. Além disso, ele já é investido pelo poder da própria memória: pastor do rebanho e isto causa o efeito de simpatia, submissão. Cita-se a presença da Igreja como apoio, apresentando questões de justiça social e moralização.

A estratégia que esse discurso utiliza é a de tentar convencer de que, por ser padre, o candidato é a pessoa certa a assumir o cargo: “Como Padre” eu resolverei tudo isso. Ou seja, “Não sou um cidadão qualquer, o que me credencia a ser diferente dos outros é o fato de ser padre, a experiência com o sagrado (16 anos) é o que pode me possibilitar a proximidade maior a Deus; por isso, comigo não existem falcatruas nem corrupção.” Isto ele procura demonstrar pelo fato de já ter ocupado vaga no legislativo e suas atitudes terem sido condizentes com sua fala: “Venho cumprindo essa nova missão com zelo e respeito aos meus eleitores.” Assim, ele tenta mostrar que a religião é o caminho para um mundo quase perfeito. Além do mais, coloca-se numa posição entre o eleitor e Deus, usando do imperativo afirmativo que é uma forma apelativa e, ao mesmo tempo, ordenativa, de demonstrar seu poder e marcar um lugar enunciativo: “Continue acreditando.”

O candidato se coloca como autêntico representante de Deus, uma vez que está vinculado à Igreja Católica, enquanto aparelho ideológico religioso e este aparelho se mostra como um caminho do exercício do poder, que pode ser entendido como a solução para moldar o comportamento humano. Assim, o discurso religioso serve como meio para fazer funcionar o Estado (assim o candidato constitui a política), devendo reproduzir seus discursos, tal como visto com Munhoz da Rocha, visando ao progresso com a tradição católica. Essa tradição garantiria ordem e tranquilidade.

O eleitor é tido como conivente desse pensamento, já que são “irmãs e irmãos”, como se todos pertencessem à mesma família, nesse caso, filhos de Deus, e que, diante do caos, somente uma intervenção divina pode reverter esse quadro.

Continua-se a lidar com o discurso religioso, mas agora com uma mulher, a Candidata

6, que, além de se referir aos cristãos, acrescenta o tema das mulheres que sofrem preconceito. Veja-se a Candidata 6: “Sou candidata em defesa dos cristãos e das mulheres que sofrem preconceito.”

A candidata fala pausadamente, voz forçada, provavelmente alguém tenha dito para falar assim. Percebe-se que é uma pessoa humilde. Nota-se isso pela forma como se veste, pois sua roupa é simples, mas também pelo seu visual. Provavelmente, aparenta ter mais idade do que realmente possui, pois tem expressão facial sofrida. Seu rosto, ao lado dos olhos, está enrugado e suas sobrancelhas estão grossas e não delineadas. Tem cabelo comprido e isso torna sua aparência mais velha, além de seus dentes do maxilar inferior não estarem alinhados corretamente. Seu comportamento na tela demonstra sua dificuldade em estar ali e pronunciar o discurso memorizado. Assim, a fala é lenta, pois, para cada final de palavra, ela inclina levemente a cabeça para frente, no intuito de acertar a fala, que, provavelmente, lhe tenha sido passada. Parece que está ali apenas cumprindo a função que lhe foi incumbida, sem entusiasmo.

Em razão de seu pertencimento social, provavelmente seu discurso não tem aderência nenhuma junto a categorias como empresários, professores e pessoas especificamente com grau de instrução. O que se observa é que essa candidata, pela ideologia que representa, pode pretender, com seu discurso, atingir eleitores mulheres ou pessoas religiosas em geral, pessoas que deseja representar politicamente. Sabe-se que nossa cultura é marcada pela religiosidade e isso está presente na cultura política do Paraná e do Brasil como um todo. Basta remeter-se às estratégias ilustradas no capítulo das chamadas condições de produção da política paranaense, que se percebem características acentuadas da religião na política.

Vale notar que, do pequeno número de mulheres atuando na política, a maioria entrou pelas mãos do pai ou do marido, sendo mínimo o número com trajetórias autônomas, característica da política baseada no familismo e também da pouca participação feminina, que

decorre, em parte, da falta de interesse de alguns homens em dividir o poder e, em parte, de componentes culturais que precisam ser considerados. Na verdade, o mundo do homem continua, ainda, distinto para a mulher. O mundo do homem considera-o chefe de família (como se verá na próxima análise), descompromissado das atividades domésticas. O mundo da mulher continua ligado à função reprodutora. Esses estereótipos são definidos desde o nascimento, quando da delimitação do tipo de brinquedo mais tradicional a que cada um (menino ou menina) terá acesso, ou seja, aos meninos, carrinhos, bicicletas e bola e, às meninas, bonecas, panelinhas e “brincar de casinha”.

Não se pode esquecer também que a discriminação da mulher aumentou ainda mais com a chamada revolução industrial. A mulher ingressou no mercado de trabalho, mas como mão-de-obra barata, sendo que seus afazeres domésticos persistiram.

É enfatizando a continuidade desta ideologia e lidando com esta condição de produção que a candidata procura assujeitar os eleitores a seu discurso, contraditoriamente propondo mudança.

Outro ponto a ser salientado é que a candidata não especifica, dentro da religião, a qual tipo está se referindo, referindo-se a qualquer cristão, acolhendo diferentes credos de várias origens. Quanto às eleitoras mulheres, dirige-se, delimitadamente, àquelas que sofrem preconceito. Acrescenta-se que o fato de limitar às que sofrem preconceito o universo das eleitoras mulheres que pretende atingir, ela não deixa de incluir muitas mulheres nesta lista, pois, recorrendo-se à memória, pode-se deduzir que ela se refere às mulheres que são agredidas pelos maridos, às mulheres deficientes, às mulheres que foram ou são assediadas, às mulheres que têm complexo de altura ou se acham gordas demais ou magras demais, ainda, às mulheres que se consideram feias e já foram prejudicadas, de alguma forma, por esse motivo, dentre outras.

Pelo mesmo critério da memória, poder-se-ia incluir, na lista de eleitores visados, as

mulheres donas de casa (também discriminadas por não trabalharem fora de casa), as prostitutas (por serem desrespeitadas pelos homens e desprezadas pelas mulheres), as mulheres de cor de pele diferente daquela predominante em sua cultura), as mulheres agricultoras (que podem ter sido consideradas inferiores às da cidade), as loiras (por sofrerem piadinhas), as residentes em determinadas regiões (que são discriminadas por terem a pronúncia de certas palavras com sotaque).

Nota-se que a delimitação que a candidata se propôs a contemplar pode não ser tão pequena, dependendo do grupo de pessoas referido em tal situação. A candidata se coloca como proposta de ruptura desses discursos circulantes na sociedade e quer que os eleitores (sobretudo, as eleitoras) assim também o façam.

Observa-se que a Candidata 6 também tem como enfoque os cristãos. Este termo pode ser aplicado a qualquer pessoa que esteja vinculada a uma igreja ou não, mas que tem suas crenças tidas como cristãs. Além disso, o povo brasileiro carrega a cultura religiosa. Percebe-se isso, quando se ouve a expressão “Deus é brasileiro.”

Sabe-se que aumentou, na mídia, este tipo de discurso voltado para a religiosidade. Em especial aqui, nos programas políticos, o que se pode supor é que, provavelmente, ao usufruir dele, podem haver muitos eleitores engajados e, como a candidata não disse a que religião pertence (disse apenas “dos cristãos”), fica mais abrangente o público de eleitores que pode pretender atingir.

Falou-se em discurso voltado para as mulheres. A Candidata 7 também inclui, em seu discurso, as mulheres: “Sou (nome). Meu número é (diz o número). As pessoas estão cansadas de promessas. O meu compromisso é com você, mulher, chefe de família. Você, jovem estudante.”

Esta candidata tem mais ou menos 45 anos. Está com o rosto enrugado, cabelo comprido, usa camisa azul um pouco aberta e com uma pequena corrente. Durante a fala, ela

para e respira alto, como se estivesse desabafando.

A candidata define a quem quer representar: “O meu compromisso é com você, mulher, chefe de família. Você, jovem estudante.”

A candidata se dirige às mulheres de maneira geral, o que vem a ser um eleitorado muito amplo. Isto equivale a dizer que está falando às mulheres que trabalham fora, às donas de casa e àquelas que estão iniciando uma participação social.

Um fato interessante a ser apontado é a expressão utilizada pela candidata após dirigir-se às mulheres “chefe de família”. Aqui, há dois pontos a serem considerados. O primeiro deles é o de que a expressão remete a um interdiscurso relativo aos homens. Embora a candidata não tenha especificado que a eles está se referindo, a cultura tende a remeter a expressão “chefes de família” aos homens e não às mulheres. Este discurso se inscreve, como se vê, num ponto de vista de uma locutora feminina. Ao utilizar a expressão “chefes de família”, isto pode significar que a candidata tentou denunciar a uma posição de dominação dos homens, já que a mulher tem por cultura ser discriminada.

O segundo ponto a ser considerado é que essa expressão pode remeter às mulheres que se encontram na condição de chefes de família por se encontrarem sem marido e terem que sustentar toda a família. Ocorre, então, um contra discurso na fala da candidata, pois, aos homens acontece exatamente o contrário, ou seja: quando são chefes de família, eles têm a presença de esposa e filhos. A condição de homem sendo chefe de família não é tratada como problema. Já, no caso das mulheres, quando assumem a casa, em primeiro lugar, não são consideradas chefes; além disso, criou-se o estereótipo de essas mulheres serem vítimas, pois pertencem a um sistema econômico injusto e desigual, já que têm rendas baixas e precisam conciliar horários de casa e de trabalho.

O emprego do termo “chefe” merece algumas considerações. A ideia de chefia promove as diferenças de poder e reforça a autoridade de um sobre o outro. O eleitor pode se

sentir lisonjeado com tal qualificação e também identificado, pois ser “chefe de família” pressupõe responsabilidade para ambos os sexos. Ainda, há que se considerar que a condição de chefe traz à memória pessoas que governam e mostra a diferença entre os que têm o poder econômico nas mãos e a relação de dependência dos demais, justamente como está enraizado na cultura paranaense, em que pessoas com poder financeiro detêm o poder político.

Por fim, no caso da Candidata 7, ao se referir a “jovem estudante”, ela está procurando chamar a atenção para eleitores em formação, eleitores que estão se atualizando independentemente da idade, pois o emprego do termo foi “jovem estudante”, em que “jovem” é substantivo e “estudante” é adjetivo, o que significa que se trata de jovem que estuda. O efeito de sentido poderia ser outro, caso se invertesse a classe gramatical: “estudante” passaria a ser o substantivo e “jovem” a ser o adjetivo. Significaria que o estudante tem pouca idade. Nesse caso, poderia estar se referindo aos eleitores que tiraram o título pela primeira vez ou que tenham exercido o voto poucas vezes.

A forma encontrada pela candidata para tentar convencer foi a utilização de um discurso impregnado implicitamente de poder com relação às mulheres. Percebe-se que a candidata vê os eleitores como pessoas dinâmicas, que não são acomodadas, eleitores com compromisso familiar, escolar e, conseqüentemente, compromisso eleitoral. A política é, para a candidata, um comprometimento com as propostas e não meramente falsas promessas.

Outra candidata (Candidata 8) apresenta seu programa e, para isso, utiliza-se de uma explicação: “A palavra nepotismo provém de um tipo de escorpião chamado nepo que vive devorando a própria mãe. Os poderosos praticam nepotismo quando nomeiam parentes parecidos com esse escorpião. Sem competência para trabalhar, eles vivem nas costas da gente, devorando o nosso dinheiro. Você não acha que está na hora de acabar com isso? (diz o nome, Deputada Estadual, número).” Na legenda diz: “Tipo de escorpião muito sem-vergonha”.

Além de a candidata desejar mostrar conhecimento, por meio da etimologia da palavra, ela usa uma informação para denunciar a atuação dos políticos. “Os poderosos praticam nepotismo quando nomeiam parentes parecidos com esse escorpião.” Aliás, a candidata não refere “políticos”; utiliza o termo “poderosos” a fim de colocá-los em uma situação acima do povo.

O efeito de sentido está relacionado com a falta de competência de ocupantes de cargos de confiança colocados em função pública e com o favorecimento dos políticos aos parentes no serviço público, o que sugere o clientelismo presente na história política do Paraná. O uso da analogia é uma estratégia do *marketing* político a fim de conseguir o domínio e o poder, colocando diretamente o eleitor, através da palavra “você”, como aquele que quer acabar com o nepotismo.

Acrescenta-se que esta candidata tem um perfil de mulher de 45 anos, com cabelos lisos e claros até os ombros e bem cortados (geralmente as mulheres nessa idade não usam cabelos compridos). Seu batom é claro, sua sobrancelha está bem feita, seu brinco é pequeno, sua blusa é de tom claro e com um pouco de decote, o que demonstra um jogo de contrastes, revelando a ideologia de como o partido demonstra a mulher e, por outro lado, também, como a cultura, de maneira geral, vê a mulher (a mulher tem um lado profissional, enfrenta desafios no mundo do trabalho, tem que ter seriedade, mas é sensual também). Poder-se-ia dizer que não há a necessidade de a mulher se apresentar de terno e gravata para conquistar o voto.

Com ela, outras candidatas se apresentam na tela, tentando quebrar o preconceito de que mulher não serve para a política, perfil este talvez desejado pela maioria das mulheres que assistem ao programa. Trata-se de um perfil também buscado pelos partidos que são obrigados a atender a uma quota de candidaturas femininas o que também é almejado pelos movimentos sociais que pleitearam as cotas como forma de conquistar uma melhor participação política feminina.

Nota-se o poder que a candidata tenta exercer, ao se colocar, com exclusividade, como portadora da verdade e dona de um saber distinto: o funcionamento corrupto da política, mais especificamente, do Legislativo, já que a candidata sugere que o eleitor acabe com isso, votando nela. Ao lançar a pergunta no discurso “Você não acha que está na hora de acabar com isso?”, a candidata almeja se mostrar a porta-voz dessa necessidade dos eleitores quando se eleger.

Ao se referir ao poder, a candidata está trazendo à tona a série de conflitos pelos quais passou o Paraná, mas o faz de forma implícita e suaviza a maneira de dizer. Tal discurso pretende atingir principalmente aos poderosos, proprietários de grandes empresas, já que os exclui de suas promessas por considerá-los corruptos. Aqui, cita-se Lupion, taxado historicamente como corrupto.

O eleitor deve ser entendido como aquele que não quer ser passado para trás, não quer compactuar com irregularidades e quer eliminar o ninho de escorpiões, já que foi induzido pelo questionamento utilizado pela candidata no final do discurso e esta dá a (pseudo) opção, aos eleitores, de resposta.

A política é entendida como forma de atividade que precisa ser revista, já que muitos a tratam como politicagem, ou seja, a fim de enganar e se favorecer.

Em se tratando de discurso que se centra na mudança, destaca-se o Candidato 9, que traz à tona sentido semelhante para a referida expressão: “Olá, Paraná! Esse é o momento do resgate da democracia. Vamos retomar a boa política; a política voltada para as pessoas. Acredite na mudança. Não vamos continuar pelo caminho já traçado, pois ele nos conduz somente até onde os outros já foram. Vote pela renovação. Vote nos candidatos do partido (diz o nome). Vote no (nome do partido), (diz o número).”

Nota-se que ele inicia o discurso com a saudação “Olá”, que é uma interjeição que expressa um cumprimento positivo de boas-vindas. É uma expressão mais íntima e usada

entre amigos. O efeito de sentido poderia ser outro, caso falasse: “Boa noite”, pois seria mais formal. Assim como o Candidato 4 se dirige ao paranaense, fazendo uso do gentílico para a saudação, aqui o candidato fala ao Paraná: mas o que seria este Paraná? Qual é o efeito de sentido de tal expressão?

Poder-se-ia ousar dizer que aqui estaria um caso típico de metonímia, ou seja, o emprego de uma palavra por outra pela sua ligação íntima, como parte do todo. O efeito esperado estaria no fato de as pessoas entenderem-se como parte deste território, sendo este algo supremo o que as torna ligadas ao Estado por meio de uma relação de poder. Além disso, soma-se a ideia de um líder que aparece em momentos de crises.

Percebe-se que o candidato é contrário ao governo atual, toma a questão do continuísmo que esteve presente na história do Paraná e mostra que quis se opor ao executivo da época.

A ideia de mudança e do novo faz parte da história do Paraná e do Brasil, já que os discursos da modernidade se prolongam e são característicos da política. A argumentação está em torno de “Está ruim, mas é possível melhorar; com o voto nele, é possível fazer a má política, ou seja, a política dos outros, ser derrotada com a vitória dos eleitores e da (boa) política.”

Cabe destacar a presença do nós – cidadãos, que busca uma relação dialógica entre NÓS/eu (porta-voz) e vocês povo. O outro é constituído como igual (porta-voz e povo espelham-se um ao outro). Cria-se a ilusão de que o EU e o VOCÊS (juntos) poderão ter o controle da situação política e melhorá-la. O candidato fala de si como se fosse igual ao outro (eleitor).

Todos juntos (“vamos”) irão transformar o Estado. O candidato vai vencer os obstáculos e derrotar os inimigos, já que o Outro também é apresentado como o adversário (agente do mal, da má política), que não traz nada de novo ao povo; ele é corrupto e o

candidato coloca-se como o único capaz de confrontar este outro. Para alcançar todos os objetivos a que se propõe, o candidato necessita do Outro (nesse caso, o eleitor) fazendo sua parte, ou seja, votando nele.

O adversário é visto como incapaz, tornando-se nítida a separação entre o bem e o mal. O Eu representa o bem e o Outro, o mal. Ressalta-se, aqui, que esta construção é constante nos discursos políticos.

A estratégia consiste em mostrar um quadro horrível da situação vigente a fim de colocar-se como quem tem o poder de transformar este quadro de forma positiva: um salvador do Estado. A única saída para o eleitor, diante desse quadro apresentado, é votar no partido do candidato, e ele, o candidato, procura apresentar-se como a melhor alternativa: “Não vamos continuar pelo caminho já traçado, pois ele nos conduz somente até onde os outros já foram.” Além do mais, esse “caminho já traçado” remete ao continuísmo presente na política, em que as trocas dos nomes para concorrer geralmente acontecem dentro dos mesmos grupos e, para isso, há engendramentos previstos muito antes das eleições, com o intuito de manter essa permanência.

Além disso, “a política voltada para as pessoas” foi o discurso de Osmar Dias durante a campanha desta eleição, ou seja, o candidato a governador do partido do candidato em análise. Isso significa que o candidato desejou mostrar uma política distante dos “bolsos dos candidatos” e em favor das necessidades do povo desde a criança até o idoso. O eleitor é visto como um sujeito que está cansado da mesmice dentro da política.

O Candidato 10 também utiliza da estratégia da construção do Eu, colocando-se como um Nós no discurso. Dentro desse quadro de formação do discurso, salienta-se que, na análise desse candidato, observa-se que ele faz uso do *slogan* da propaganda eleitoral do candidato a governador: “O voto da união do campo e da cidade”. Eis seu discurso: “Assim como fizemos o Paraná Rural, agora é a vez do Paraná Agroindustrial, (**nome do governador**) vai

unir o campo e a cidade. Porque todos somos iguais, temos sonhos e merecemos uma vida melhor. Eu vi de perto como um político bem-intencionado pode mudar a vida das pessoas. Tenho orgulho de estar sempre ao lado do (nome do partido). Junto percorremos e trabalhamos muito pelo “Paraná” e esta não é apenas uma campanha, é uma caminhada em favor do Paraná. Quero “voltar” à Assembleia Legislativa para ser a voz daqueles que não podem falar. Para ouvir as vozes roucas das ruas, para “honrar” o seu voto, porque o voto não tem preço, e para ajudar o (nome do candidato a governador) a construir um grande Paraná. Este é o momento de esperança para todos nós. De mãos dadas e com fé em Deus, vamos à vitória. Meu número está na palma da minha mão. É (pronuncia o número).”

Notam-se muitos elementos sociais e culturais, nesse discurso, a serem analisados. Primeiro, há que se referir à ideologia do partido, quando da utilização do respectivo *slogan* a fim de conquistar o voto da população rural e urbana, com um apelo ao agronegócio, que é forte no Estado. A tentativa é de não perder nenhum voto e também de mostrar a igualdade entre campo e cidade, já que, por tradição, há essa separação entre uns e outros.

Nota-se que a expressão “todos somos iguais” vai ao encontro do artigo 5º da Constituição Federal brasileira, referente aos direitos e deveres individuais e coletivos: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”. Observa-se a intenção de demonstrar que os preceitos constitucionais são fielmente cumpridos. Ainda, há um discurso religioso que perpassa este discurso no sentido de que todos são irmãos, sem discriminação.

A ideia de mudança novamente se coloca com o fato de pronunciar uma vida melhor. O candidato manifesta-se como conhecido e conhecedor do futuro governador e chega a enunciar: “e para ajudar o (nome do governador) a construir um grande Paraná.”

Outro dado observado está na utilização da 1ª pessoa do plural, colocando-se gramaticalmente em sinal de igualdade junto ao povo: ”Porque todos somos iguais, temos

sonhos e merecemos uma vida melhor.” Tal discurso demonstra um efeito inclusivo de um sujeito que já se vê com poder e que remete aos paranaenses, brasileiros, agricultores, inclusive, essa utilização da 1ª pessoa do plural remete também a ele (candidato) e ao candidato a governador: “fizemos”, “percorremos” e “trabalhamos”. Percebe-se que o candidato está se referindo ao candidato ao cargo de governador e é comum esta tentativa de união num grande sujeito, que suprime as diferenças individuais. Nota-se que estes verbos são utilizados, quando o candidato quer se referir a obras já realizadas, com o intuito de pertencimento ao mérito destas realizações. A argumentação está na fórmula do “Está bom e pode ser ainda melhor”.

Além disso, também se utiliza a 1ª pessoa do singular, em sinal de superioridade, procurando demonstrar o poder que tem ao ter acesso ao governador e há muito tempo; de que não é de agora seu aparecimento na política, mas que existe “uma caminhada”. Pode ser subentendido que, se é conhecido do governador e já foi deputado, tem maiores facilidades de conseguir melhorias, ou seja, ele quer ser o representante das ansiedades do povo.

A 1ª pessoa do singular é utilizada como o Eu que está no centro de todas as ações e o outro está na posição inferior, como sem esperanças, precisando de ajuda, sem condições de sobrevivência.

A ideologia se apresenta também pelo discurso religioso, pois coloca que, “de mãos dadas e com fé em Deus, vamos á vitória”. Ele une o discurso religioso com a sua vitória. Abrangem-se, aqui, todas as religiões. O povo é chamado a participar pela força do seu voto e pela grandeza da sua fé. O Eu se coloca como responsável por tudo e o Outro será o beneficiário dessas conquistas. O candidato se coloca como porta-voz: “Quero voltar à Assembleia Legislativa para ser a voz daqueles que não podem falar”.

Quando fala o número, o candidato demonstra com os dedos que o seu número é fácil de guardar. Além disso, durante o discurso, mexe a mão, ergue as sobrancelhas, faz pausas, dá

ênfase às seguintes palavras: agora é a vez, o campo e a cidade, orgulho, juntos, muito, não é apenas. Inclusive, quando pronuncia “não é apenas uma campanha”, faz sinal negativo com a cabeça.

O tom de voz também é destacado, uma vez que chama a atenção. O candidato está de terno, gravata e camisa. Seu rosto brilha; provavelmente esteja maquiado. Por ser um candidato que já compartilhou de outro processo eleitoral, já foi deputado, constata-se que já participa da vida pública. Então, é natural que já tenha conhecimento de alternativas e técnicas a fim de chamar a atenção e que, provavelmente, estas já tenham sido testadas e deram certo; inclusive, pode ser que foram investigadas, quando observadas em outros candidatos que se elegeram.

Além disso, há que se destacar que, ao pronunciar o nome do candidato a governador, mostra-se ligado a ramificações dos Munhoz da Rocha.

Outro dos elementos identificados nesse discurso é a observação quanto à utilização dos programas sociais do governo como ponte entre o candidato a deputado e os eleitores com valorização positiva do presente. O candidato apresenta a ideia de todos engajados na mesma causa: a realização dos sonhos.

O candidato inicia seu discurso utilizando-se da palavra “honra”. Esta se associa a um princípio moral de onde derivam normas de conduta como coragem e dignidade. Essas normas são proferidas com o intuito de serem utilizadas como padrão a ser seguido por um grupo social. Há que se acrescentar que honrar pode estar relacionado ao 4º mandamento cristão, que remete ao discurso religioso: “Honrar Pai e Mãe;” no sentido de obediência a uma ordem. Assim, se o candidato “honrou” os votos, conseqüentemente, deve receber um voto de confiança dos eleitores que também devem honrar seu gesto.

Aparece a questão do sofrimento humano como parte do processo social com que o discurso político sempre disse se preocupar, fazendo-o por meio de expressões como

“momento de esperança, a voz daqueles que não podem falar”. O eleitor é visto como frágil, incapaz de agir, precisando de alguém que faça a mediação de suas necessidades e o governo.

O Candidato 11 pertence a um partido que tem como proposta questões ligadas à natureza. Em seu discurso, o candidato pronuncia: “Fortalecer a família, valorizar a vida e defender o meio ambiente são os princípios que defenderei, estou no partido X porque acredito que todos devemos pensar no futuro de nossa família.”

Este candidato apresenta a ideologia que defende com três questões fundamentais, estrategicamente trabalhadas: uma delas é a vida, aqui envolvendo todos os que defendem a vida, como qualquer ser humano que a valoriza; também apresenta o tema família, pois ele entraria no grupo dos defensores da família, bem como toda família que preza por sua continuidade; ele emprega a palavra ‘família’ com o intuito de emocionar, para manifestar a constituição: pai, mãe e filhos ou pessoas unidas por laços afetivos e que se respeitam uns aos outros. “Família” pode ainda ser remetida ao partido, no sentido de que este significa uma grande família, tendo como parte os eleitores que se identificam com as causas pelas quais o partido se empenha. O termo poderia ser associado, por fim, com o Estado do Paraná e os cidadãos, especialmente, os eleitores, que seriam os componentes dessa grande família; o meio ambiente é o tema que fecha o círculo apresentado: se o povo quer viver e se preocupa com o seu bem-estar e de sua família, precisa cuidar do meio ambiente. Cabe acrescentar que a nestes temas está implícito o discurso religioso, pois a família, a vida e o ambiente compõem o discurso religioso, principalmente católico, quando se verifica a Campanha da Fraternidade de 2004: “Água, fonte da vida”; a Campanha da Fraternidade de 2005: “Solidariedade e paz”; e a Campanha da Fraternidade de 2006: “Levanta-te e vem para o meio da pessoa com deficiência”.

Cabe notar que o cenário deste candidato, bem o como de seus companheiros partidários, é o mesmo: de um lado, um espelho com uma bicicleta verde “ecologicamente

correta” e, do outro, um vaso de flores. Este cenário é padrão e marca a identidade do partido, pois é utilizado também para os candidatos a governador e vice.

Hás que se considerar o uso da bicicleta usada pelo candidato, como nova forma de consumo, além de ser renovável, não polui, é mais acessível, não ocupa espaço e uma forma utilizada para fazer exercício. Hoje, muitas cidades têm ciclovias, outras adaptaram calçadas, na criação de faixas preferenciais para o trânsito das bicicletas. Inclusive, a capital do Paraná, está em primeiro lugar no Brasil com quilometragem exclusiva para bicicletas. Outro objeto a ser salientado é o uso do vaso de flores, o qual pode ser associado a família, a delicadeza, lembrança de bons momentos, a harmonia do ambiente.

O termo “defender” utilizado pelo candidato é na tentativa de demonstrar um ato de bravura, de poder do candidato contra a covardia da ameaça ao meio ambiente. Essa ameaça é colocada num tom genérico e impreciso. Acrescenta-se que há destaque para o partido, quando é feita a justificativa de o candidato estar filiado a ele. Além disso, as ideias propostas pelo candidato podem ir ao encontro de muitos eleitores, pois se sabe que todos querem um bem comum, que é o de preservar o meio ambiente. E, dentro desse objetivo maior, é que se especificam os outros, como eliminar a miséria, a violência, as drogas e a corrupção. É começando pelo objetivo maior que se resolvem estes problemas mais específicos e o eleitor pode contribuir, tornando-se um representante não só nas atitudes, mas também com o voto aos candidatos do partido.

O eleitor é visto como sujeito que repudia os comportamentos que prejudicam a natureza e a sociedade e quer um futuro digno para os seus familiares. O candidato coloca-se como representante do eleitor na efetivação das causas que defende.

As condições de produção do discurso interferem nesta propaganda, pois, sabendo-se dessa tendência da sociedade em difundir manifestações em prol da solução dos problemas ambientais que afligem a todos, justifica-se a imagem que o candidato assume, de político

mais voltado para as questões ecológicas, para a aplicação de políticas ambientais e em benefício dos eleitores.

Na sequência das análises, apresenta-se o Candidato 12, que é professor. Convém destacar que o cenário é o mesmo para todos os candidatos desse partido. Para a apresentação desses candidatos, eles vêm caminhando e param num lugar estratégico. O cenário são três cartazes grandes. O primeiro cartaz é do candidato ao cargo de presidente da República; o segundo é o do candidato ao cargo de governador do Estado; e, por último, do candidato ao cargo de senador. Aí a câmera vai filmando até parar no candidato em análise, que está posicionado entre os cartazes do candidato a governador e a senador. Nota-se, aqui, o uso das técnicas e dos recursos de filmagem a fim de auxiliar na fixação da imagem, nesse caso, não só do candidato a deputado, mas também dos candidatos a presidente, a governador e a senador, pois as imagens são grandes, bem apresentáveis e são elas que aparecem antes do candidato a deputado aparecer, na intenção de que o eleitor interprete que o discurso daqueles é também o discurso deste, de que há continuidade e apoio mútuos.

O candidato em análise fala: “Senhoras e senhores, as eleições que se aproximam são determinantes para a sua vida e o futuro do Estado. Como professor de economia da Universidade Estadual de Maringá e ex-chefe de gabinete do Ministério do Planejamento, posso contribuir para o desenvolvimento do Estado e melhoria da qualidade de vida dos paranaenses. Peço a sua ajuda. (diz o nome e número).”

Primeiro, há que se referir à forma com a qual ele se dirige aos eleitores, cuja fórmula mostra a deferência e a formalidade que quer demonstrar com os pronomes de tratamentos “senhoras e senhores”.

Quando se refere a sua profissão (professor universitário), está se valendo do status de professor, “não sou qualquer um”, um lugar de saber. Os professores, principalmente, ao ouvirem a palavra “professor”, se estão desatentos à programação, podem procurar prestar a

atenção para saber o que o candidato deseja oferecer em seu discurso.

Nota-se que este candidato, como o Candidato 10, procura frisar o Estado do Paraná em seu discurso, mas seu discurso é diferente do discurso apresentado pelo Candidato 10. Enquanto, para o Candidato 10, o Paraná é visto em sentido positivo, com desenvolvimento, já que o candidato segue a mesma linha do candidato a governador da situação, o Candidato 12 pertence ao partido contrário e o Estado é visto negativamente, pois o candidato se refere a essas eleições como “determinantes” para a vida dos eleitores no sentido de que agora o eleitor deve acertar, ou seja, deve votar no partido do candidato. Além disso, o candidato quer demonstrar que deseja contribuir para desenvolver o Estado e para melhorar a vida das pessoas. Com isso, procura mostrar que é solidário ao governador a fim de melhorar o Paraná, que, em seu conceito, encontra-se ruim.

Pode-se dizer que o candidato, ao fazer destas eleições um ponto crucial para a vida das pessoas, está primeiro dramatizando o espetáculo, para, após isso, apresentar-se, fazendo um caminho contrário ao da maioria dos candidatos que se apresentam. Nesse caso, sua formação em economia poderá contribuir para melhorar a qualidade de vida do Estado.

Para o candidato, o eleitor é visto como entendedor de que esta é a eleição que mudará os rumos de sua vida, desde que faça a escolha certa – escolha esta vinculada ao voto no candidato e no partido.

O candidato, bem como os que pertencem a seu partido, ao utilizarem o cenário em que constam as imagens dos candidatos a presidente, a governador e a senador, pretende demonstrar ser o porta-voz dos eleitores com todos aqueles que executam as leis. Nota-se que, para isso, tenta induzir o eleitor a votar também nos candidatos que constam nessas imagens.

Ele busca apresentar, assim, um partido que viveria em harmonia, sem desentendimentos internos. Tal colocação talvez até vise a apagar possíveis acontecimentos da época no PT, como a expulsão do ex-tesoureiro do partido, Delúbio Soares, em 2005,

acusado de conduta financeira e administrativa irresponsável e de improbidade no cargo. A pretensão, também, é mostrar que todos os cargos dentro desse partido se interligam, independentemente da posição que ocupam, seja estadual ou federal, seja para fiscalizar, fazer ou exercer as leis – que todos têm a mesma meta: melhorar a vida dos cidadãos.

O candidato mostrou o poder por meio da utilização das imagens de fundo. Nota-se que o candidato a presidente que está nesta imagem era o presidente da época.

A política é para o candidato a forma de união entre os poderes a fim de solucionar os problemas locais.

O próximo candidato já atuou no Legislativo, não como deputado, mas como vereador trata-se do Candidato 13, que assim se apresenta: “Sou (apelido) do partido (nome do partido) número (diz o seu número). Surgi das camadas sociais mais discriminadas e sofridas do nosso país. Sou vereador pela segunda vez em Corbélia e mostrei que tem jeito de fazer política diferente. Sou formado em direito e estou preparado para lutar por um Paraná melhor. Um abraço e a luta continua, companheiros.”

Esse candidato é jovem e se apresenta com cabelo longo, preto, camiseta preta com jaqueta de couro preta, usando cavanhaque. O estilo é despojado. Quando diz “A luta continua, companheiros”, faz sinal de paz e amor com os dedos.

Essas estratégias discursivas se apresentam de forma bastante sutil. No jogo de dizeres do discurso, há elementos de solidariedade, de carisma e de envolvimento emocionais que podem induzir os eleitores ao uso daquelas imagens como ferramenta para a legitimação do candidato. Esses elementos são representados pelo visual, pelos gestos e pelas palavras marcantes.

Mostrar-se como vítima do descaso social foi a estratégia escolhida para iniciar seu discurso. É um recurso interessante quando se pretende um voto por piedade ou quando se quer propor a superação das mazelas sociais brasileiras. A reflexão a que pode induzir os

eleitores está no fato de ter sido pobre, com uma vida difícil e ter superado tudo isso, ter estudado, hoje ser um advogado e ter conquistado, por duas vezes, os eleitores de um município, buscando fazer este município sentir-se representado na Assembleia.

Talvez o candidato faça parte de um grupo pela forma como se veste. Sua roupa traz em si o símbolo da juventude e da contestação. Acrescenta-se que a forma escolhida para apresentar-se pode ser considerada uma junção de discriminação com rebeldia, uma mistura do discurso político com o movimento *hippie*, na forma de vestir-se e de falar (a contestação, as injustiças sociais e as discriminações) e também no gesto de fazer o sinal de paz e amor (dois valores defendidos pelos mesmos). Isso remete aos anos 1960-70, época de ditadura, e, ao mesmo tempo, do *rock and roll* (muitos roqueiros se vestem de preto).

A fala do candidato é tranquila, o que pode demonstrar segurança e facilidade de lidar com questões políticas, visto que já atua na área.

Verifica-se a inserção da produção do seu discurso, ao se observar a utilização da palavra “companheiros”, palavra que remete à fala de Lula durante as propagandas eleitorais de 2006, o que gera o sentido de proximidade e de familiaridade, já que o candidato pertence ao mesmo partido de Lula. Também a expressão “camadas sociais mais discriminadas e sofridas” remete ao discurso de Lula durante essa mesma eleição. Acrescenta-se também a expressão “tem jeito de fazer política diferente” e, por esse motivo, mostra-se um político com discurso voltado aos menos favorecidos. Dessa forma, o candidato em análise pretende compactuar com grande parte da população que se considera integrante desse grupo. A tendência é a de fazer com que o eleitor se sinta representado nesse processo. Além disso, a ideologia mostra-se condizente com a do presidente da época.

O candidato procura mostrar uma imagem de alguém que sofreu, porém venceu na vida e assim vê os eleitores, como sujeitos que estão precisando de apoio para alcançarem o que almejam. Este apoio está nele, o candidato que sentiu “na pele” essa situação; seu

discurso não seria apenas um discurso vazio. O poder está relacionado com o fato de o candidato pertencer ao partido do presidente e já ter conquistado, por duas vezes, a câmara municipal.

O Candidato 14 atuou no Legislativo como deputado e deseja a reeleição: “Eu sou o deputado (nome). Trabalho e seriedade, esta é minha marca. Conheça o meu passado. Ele me credencia para pedir o seu voto. Meu número é (diz o número). Pelo Brasil que está dando certo com (nome do presidente) presidente.”

O candidato apresenta-se com óculos, bigode, mais ou menos 50 anos, casaco preto, camisa branca, gravata azul listrada.

Quando diz “Com (nome do presidente) presidente”, faz um “L” com os dedos e sorri.

Sua convicção inicial, quando ocorre a sua apresentação, pode levar a crer que já está sendo eleito novamente. Como já teve a oportunidade de ser deputado, provavelmente tenha conseguido aprovações em alguns de seus projetos, por isso o convite aos eleitores para que conheçam seu passado. Se fosse a primeira vez que estivesse concorrendo, provavelmente não teria feito tal convite, como se percebe em outros candidatos que concorrem pela primeira vez, porque o novato, mesmo que não tenha processo judicial ou escândalo, não tem também nenhuma realização.

Esse candidato procura mostrar a ideologia de um partido que preza pela honestidade e faz referência à política séria realizada em nível de Brasil, pois o presidente pertence a seu partido.

Esse candidato se utiliza do governo do presidente para se promover e, com isso, faz ainda uma propaganda ao candidato a presidente, num interdiscurso com este. Além disso, coloca-se como o representante entre os eleitores e seus pedidos, pois já atuou no Legislativo.

Há que se referir ao uso do bigode pelo candidato. Este bigode pode ser uma mera peça do visual, mas isto remete ao fato de que, antigamente, o bigode era essencial para

simbolizar a masculinidade e a honradez. Ainda, pode-se dizer que significava a superioridade ligado à personalidade, além de ser intimidatório. Ele é um símbolo masculino que tem a finalidade de envelhecer o visual, além de simbolizar poder e retidão de caráter.

“Conheça o meu passado” é uma expressão utilizada para demonstrar, mesmo para aqueles que não o conheçam, um sentido de trajetória vivida honestamente na política e não de um candidato principiante, pois ele tem um passado que o embasa e legitima.

Esse discurso produz o efeito de um candidato que, já dotado de um saber-fazer e de um poder-fazer “comprovados”, apenas precisa da legalidade, proveniente do voto, para assumir a função pública novamente e, uma vez mais, fazer o que disse. Aqui se trata, portanto, de pressupor e de apresentar uma capacidade, com vistas a conquistar a credibilidade e a legitimidade.

Sabe-se que muitos eleitores não procuram maiores informações sobre a vida dos candidatos e, provavelmente, nem teriam onde recorrer para obtê-las; assim, ao disponibilizar sua vida aos eleitores, o candidato procura transmitir o discurso de um passado liberto de qualquer mancha. O eleitor, já cansado de tantas falcatruas, é visto como aquele que ainda acredita na existência de políticos sérios e experientes, nos quais deve votar/acreditar ou ao discurso dos quais deve aceitar.

Já que se falou num candidato que foi deputado, outra candidata selecionada (Candidata 15) também foi deputada. Seu programa é apresentado por um locutor e da candidata aparecem apenas as imagens. À medida que o locutor fala, as imagens aparecem, com uma música baixa de fundo, mas que dá para ouvir e ela diz: “Venha com a gente.” Ela mostra a ideologia que está sendo apresentada pelo programa, seja por imagens, seja pelo locutor, de uma candidata corajosa, de uma mulher que supera os preconceitos com relação ao sexo feminino e tem os mesmos atributos e conquistas que os homens.

O locutor inicia a fala: “Para deputada estadual vote (diz o número). Vote (diz o

nome). Dedicada ao trabalho parlamentar, sua atuação foi destaque em 2005. (nome) é assim: respeito pela vida, carinho por todas as pessoas, e luta por justiça e desenvolvimento. Vote (número) (nome), a nossa deputada estadual.”

Quando o locutor diz “dedicada ao trabalho parlamentar”, aparece a candidata apertando a mão de um companheiro no parlamento e sorrindo. Nota-se que fazem parte da história política as divergências entre os partidos e os desentendimentos. O fato de a candidata estar sorrindo tenta mostrar que, atuando na Câmara, não coloca as diferenças partidárias como empecilho, mas demonstra saber trabalhar em equipe. Ou seja, se o partido dela não for da maioria, faz união com os demais. Além disso, procura mostrar a superação das diferenças entre o sexo masculino e feminino. É importante ressaltar que este discurso sobre a mulher é diferente das anteriormente vistas (Candidatas 6 e 7).

Com o enunciado “Sua atuação foi destaque em 2005”, mostra-se a candidata no microfone e erguendo a mão. Além disso, aparecem imagens em que concede entrevistas a várias emissoras de rádio e TV, já que vários gravadores estão expostos à sua frente.

Quando o locutor se refere ao respeito pela vida e carinho, aparece a candidata sendo abraçada por uma eleitora num evento ao ar livre e, em outras cenas, a candidata está abaixada dando atenção a uma menina e conversando com um idoso. Trata-se de apelo emocional, pois a cultura preza pela atenção aos idosos e às crianças, que estão, muitas vezes, abandonados, e o fato de dar atenção às crianças, que, não são eleitores, é uma estratégia utilizada com a finalidade de mostrar que a candidata não faz distinção entre pessoas. Além disso, quando ela é abraçada pela eleitora, deseja mostrar carisma.

Eis o uso do sentimentalismo na conquista do povo, a fim de tentar demonstrar que, em política, é possível ser racional e emocional. A candidata é benquista pelo povo.

Ao pronunciar “luta por justiça e desenvolvimento”, as imagens são feitas em uma sala de aula com crianças. O discurso que se quer construir é o da preocupação com a educação

desde o nível inicial por parte da candidata.

Também essa candidata aparece no meio de dois candidatos (a governador e a vice). O que pretende demonstrar é que tem e terá um bom relacionamento com o Executivo e, conseqüentemente, pode atender às necessidades do povo.

Ao finalizar o comentário, o locutor pronuncia: “A nossa candidata estadual”. Nesse momento, aparece uma mão segurando o “santinho” da candidata, isto para fixar a imagem que ficará na urna nas eleições. Além disso, o locutor usa do pronome “nossa” para impor que se trata da candidata de “todos os paranaenses”. E esse emprego é um comum nos pronunciamentos em épocas de campanhas eleitorais!

Não é necessário que a candidata se apresente como representante que trabalhou juntamente com o povo, pois um NÓS surge entre ambos, quando a candidata projeta imagens na tela: pessoas reunidas, vozes reunidas comemorando e exaltando a candidata como se fosse uma heroína. Além disso, a candidata se coloca como porta-voz e procura legitimar um lugar discursivo ocupado por ela.

Nota-se que, no caso de candidato ou candidata que já concorreu em eleição anterior e agora pleiteia a reeleição, ele ou ela usam de mais recursos, por vezes, que os demais, como, por exemplo, esta candidata, que se utiliza de música de fundo a fim de sensibilizar. Além disso, pode-se verificar que as campanhas mais elaboradas são mais caras, o que pode significar, portanto, candidato (a) com origem nas camadas mais abastadas; candidato (a) que adquiriu a confiança destas; candidato (a) no (a) qual o partido apostou mais.

As imagens procuram representar o carinho que o povo tem pela candidata. Dessa forma unificam-se as vozes numa só, como se esta fosse a única. Também único torna-se o povo durante a propaganda.

Pode-se dizer que as atitudes pelas quais a candidata se apresenta a transformam e refletem um perfil baseado na defensora das questões sociais, já que dá atenção às criancinhas

e aos idosos.

Com efeito, o discurso vem sempre atravessado por efeitos de verdade. Por um lado, tem-se o conjunto formado pelas imagens de líderes políticos; por outro, observa-se o grupo composto pelas breves manifestações de pessoas comuns, representantes da diversidade cultural do Estado.

Entre essas declarações, observa-se o efeito de sentido que se quis buscar, numa tentativa de harmonia das vozes, como se todos dissessem “a mesma coisa”, ou seja, a candidata fez muito pelo Paraná.

O eleitor é visto como portador de sensibilidade, de respeito e de confiança na experiência legislativa e quer continuar tendo uma representante feminina e carinhosa atuando como deputada.

O Candidato 16 quer se projetar por intermédio das realizações do governador, como se comprova em seu discurso: “Confirmado, é (nome do candidato a governador) na frente, mais de um milhão de votos na pesquisa Ibope Rede Globo agora do dia 6 de agosto. Eu ando por este Paraná e sei o que está sendo feito. Aqui, no nosso Estado, a honestidade prevalece, por isso há dinheiro para o Leite das Crianças¹¹, para a recuperação de mais de 5 mil quilômetros de estradas, água e esgoto mais baratas, luz de graça para um milhão de paranaenses. Aqui duzentas mil pessoas receberam um lar para morar. Palavra dada. Palavra cumprida. Siga em frente (nome do candidato a governador).”

Após, ouve-se a voz do locutor: “Cinco mil quilômetros de estradas recuperadas sem pedágio, confirme esta conquista. Vote (número do partido).”

Ao terminar de pronunciar as palavras finais, o candidato coloca um chapéu na cabeça e pronuncia: “Siga em frente”. Ele fala isso como quem diz: “Continuemos nossa caminhada”. O chapéu é uma metonímia relativa a todos que dependem das estradas: ao caminhoneiro, ao

¹¹ Grafado com maiúsculas por tratar-se de um programa social do governo do Estado.

agricultor e ao viajante, que anda pelas estradas, faça chuva ou sol, e que precisa de boas estradas para seguir em frente. Acentua-se o fato de que não é apenas quem transporta cargas que usufrui das estradas. Ao utilizar-se das estradas como estratégia de campanha, o candidato está se referindo a todas as pessoas que dependem delas, sejam estudantes, passageiros de ônibus, professores ou as empresas de maneira geral. As estradas foram um investimento do governador, seu companheiro partidário e que concorre à reeleição.

Outro argumento utilizado pelo candidato se refere ao fato de o candidato a governador do seu partido estar liderando as pesquisas. Com isso, o candidato pretende mostrar que o candidato a governador poderá ganhar mais uma vez a eleição e, portanto, continuará beneficiando os eleitores. Basta que estes votem no candidato a governador e nele, deputado, que se coloca como representante nesse processo.

A palavra “confirme” pode ser remetida a uma afirmação feita com determinação e certeza e remete também à tecla que deve ser apertada pelo eleitor ao final do processo de votação, diante da máquina de votar, referendando o candidato, o partido, o governador do Estado e o discurso do candidato.

Quanto à afirmação do candidato de que “aqui, no nosso Estado, a honestidade prevalece, por isso há dinheiro para o Leite das Crianças”, está se fazendo um apelo emocional, pois a criança é uma figura bastante utilizada para discursos apelativos. Aqui, possivelmente, esteja atuando na prioridade número um das famílias, sobretudo das mais pobres, que é a alimentação, sendo que o nome do programa faz alusão ao discurso popular de que o leite das crianças deve ser garantido custe o que custar.

Outra expressão utilizada é “água e esgoto mais baratos e luz de graça.” O povo gosta de saber que vantagens que terá nas eleições. Isso já é histórico e mostra certa escolha racional¹² por parte do eleitor: votar em quem lhe der retorno, atendendo as suas necessidades

12 “Rational Choice”, vertente analítica bastante presente na Ciência Política brasileira. Para detalhes de como esta teoria opera, ver Downs, Antony, **Uma teoria econômica Democrática**. São Paulo: Edusp, 2000.

básicas.

Outro fato significativo refere-se à questão do pedágio nas estradas (memória aqui percebida) implantada pelo governador anterior (Jaime Lerner) e combatida por Requião, ao que buscava a reeleição em 2006. Essa questão do pedágio foi bastante criticada pelo candidato a governador de 2006 no pleito de 2002: “Xô, Pedágio! Agora é (nome do candidato a governador)”. Essa disputa reflete a estrutura política determinada pelos dois grupos contrários que sempre tiveram presença na política paranaense (Munhoz e Lupion) por intermédio dos seus seguidores partidários.

O nome do programa do pedágio proposto por Jaime Lerner, em 1994, e colocado em prática em 1996, era “Anel de Integração”, a fim de criar um sistema multimodal de transporte, envolvendo portos, ferrovias, aeroportos, hidrovias e rodovias para a melhoria dos sistemas de interligação entre as cidades de Curitiba, Ponta Grossa, Paranaguá, Londrina, Maringá, Guarapuava, Cascavel e Foz do Iguaçu. Requião criou o Programa “Caminhos da Liberdade”, um conjunto de estradas a serem construídas estrategicamente para servir de alternativa às rodovias pedagiadas do Paraná.

Outro ponto interessante é o emprego da palavra “lar” feito pelo candidato, pois poderia simplesmente ter dito uma casa, mas enfatizou um sentido simbólico utilizando-se de “um lar para morar”. Lar supõe a ideia de família reunida e uma pessoa sem um lar causa impacto maior do que sem casa. Pode-se dizer que “lar” é uma condição que integra memórias, imagens, com passado e presente, com ritos pessoais e rotinas que são o reflexo de seus habitantes, incluindo suas esperanças. A casa seria a materialização desses sentimentos, um sistema estrutural com pilares, vigas, cobertura, enfim, um abrigo; o lar é mais que isso, é aconhego, união, proteção e amor. Então, tal como explorado pela Candidata 15, mas com símbolos diferentes dos usados por esta, tem-se novamente aqui o carinho presente no discurso político.

O candidato não promete nada, apenas apresenta as realizações do governador, que é onde baseia seu discurso.

Observa-se que se utiliza várias vezes do mesmo nome, dado que a cultura privilegia a voz autorizada, ou seja, nesse caso, a hierarquia do governador obtém supremacia ao deputado. O candidato, ao fazer uso da repetição do nome do governador em seu discurso, coloca-se como aliado e responsável pelas benfeitorias. É por meio da imagem do governador que o candidato procura fazer sua imagem perante os eleitores, inclusive colocando-se como alguém atuante, que não fica só despachando em seu gabinete: “Eu ando por este Paraná”. Os eleitores, principalmente os mais necessitados, podem entender o candidato como a ponte entre suas necessidades e a efetivação das mesmas necessidades. A imagem que o candidato faz dos eleitores é a de que são sujeitos que desejam continuar obtendo vantagens e tendo condições mínimas de sobrevivência, ou seja, querem continuar apoiando o governo, colocam-se como solidários ao projeto desenvolvido por esse governo e buscam carinho e apoio neste projeto e não no representado pelo grupo político oponente.

Do Candidato 17, aparecem apenas as imagens. Conforme o locutor fala, elas são exibidas. Em seu discurso, predominam as atividades esportivas, mas também faz referências a outros pontos sociais. O candidato recorre à memória para trazer à tona suas realizações.

Segue o discurso do locutor: “(nome do candidato) fez o ¹³ “Piá Bom de Bola” e a lei de incentivo ao esporte. (nome do candidato) foi presidente dos “Amigos do Hospital de Clínicas” e criou a linha de ônibus inter-hospitais. (nome do candidato) conquistou unidades de saúde para bairros de Curitiba e é grande colaborador da Rede de Combate ao Câncer. Para garantir mais policiamento em todas as cidades. (nome do candidato) Juventude, experiência, honestidade.”

13 O projeto “Bom de Bola” é um campeonato escolar que promove o esporte amador, a educação para a cidadania e o desenvolvimento humano, integral e democrático das crianças. É destinado a crianças e a adolescentes das escolas públicas e particulares com idades entre 11 e 14 anos. O “Piá Bom de Bola” do PR já vinha sendo desenvolvido pelo RS sob a denominação de “Guri Bom de Bola” e por SC, no “Moleque Bom de Bola”, com a regionalização do nome, todos eles promovidos pela Parati.

Nota-se, primeiramente, a intencionalidade de frisar o nome do candidato, quando da repetição do mesmo nome.

No início da voz do locutor, aparecem meninos num campo de futebol. Sabe-se que a maioria dos meninos sonha em ser jogador de bola e que, por falta de oportunidades, muitos deles não conseguem mostrar seu desempenho.

Quando fala “Lei de Incentivo ao Esporte”, as imagens são de um atleta saltando com varas. O esporte pode ser um grande aliado, pois atualmente se valoriza uma vida saudável e vida saudável é sinônimo de atividades físicas. Além disso, pode servir como meio de ascensão social, de superação de obstáculos, como a ideia do salto permite analisar.

Ao enunciar que o candidato foi presidente do Amigos do Hospital das Clínicas, criou uma linha de ônibus e conquistou unidades de saúde, as imagens que seguem são do candidato com um microfone na mão na frente do Hospital, nos bairros e em frente às Unidades. Enfim, a ideia é a de se apresentar um político participativo, atuante e que está junto da comunidade.

Ao enunciar a “Rede de Combate ao Câncer”, aparece o candidato com os idosos. Sabe-se que o câncer parece ser a doença do século, pois é grande a incidência de pessoas portadoras da doença, ou seja, as pessoas geralmente têm um conhecido ou familiar com o problema. Ninguém quer ver seus familiares e amigos sofrerem e desejam a cura logo. Para isso, há necessidade de entidades que, com o auxílio do governo ou com a ajuda das pessoas, consigam manter o estabelecimento funcionando com a estrutura necessária: funcionários, medicamentos, aparelhos modernos, entre outros. A ajuda voluntária parece ser, hoje, uma das grandes alternativas.

Pessoas que ajudam são bem vistas na sociedade. Se for intencional ou não a ajuda do candidato à entidade, não está no mérito. O fato é que sua contribuição espontânea torna-se um diferencial e pode contribuir na eleição. Pela ideologia em nome da qual se apresenta, com

a preocupação manifestada com as questões sociais e não apenas para beneficiar o pessoal, o candidato se coloca como sensível e correto.

Quando o locutor fala em “policiais”, as imagens são de dois policiais em uma viatura; um deles está com o rádio na mão olhando para os lados. Isso, pode simbolizar que, aparentemente, a polícia funciona bem no Estado do Paraná, que a segurança está sob controle e, se a interpretação for a de que a polícia não funciona tão bem assim, o intuito da imagem é demonstrar que os policiais estão posicionados em prontidão. Essa atitude talvez tente fazer esquecer a falta de policiais em quantidade suficiente, esquecer o despreparo, esquecer a truculência e, por vezes, a associação dos mesmos policiais com o crime. O policiamento é um assunto muito discutido e, por vezes, considerado um abandono do governo¹⁴.

Outro ponto destacado é que, para cada palavra pronunciada no final, aparece uma imagem diferente. No caso de “juventude”, aparece o rosto do candidato no microfone, com a mão segurando o microfone, e, atrás, a bandeira nacional, como a ideia de alguém que está com disposição, energia e saúde para lutar pelo país. Há que se perceber o desejo de parecer atuante, dinâmico e patriota. Fernando Collor de Mello construiu o mesmo discurso na tentativa de angariar os votos de uma população que viu morrer, num leito de hospital, o presidente que desejou no poder (Tancredo Neves).

Buscando um jogo de complemento com esta construção, aparece no discurso do candidato a palavra “experiência”, negando a antítese comumente construída entre juventude e experiência. Quando isto é feito, o candidato está olhando algum documento, sentado. Seu cabelo está com gel e, no cenário, há um quadro com certificado. Muitas vezes tal fato pode parecer desproposital, mas o aparecimento do certificado remete à ideia de atualização, de domínio, de poder, e também a de um jovem sério, responsável, trabalhador, instruído, enfim, como aparece no discurso político: “preparado”.

14 Em 2006, a equação era de um policial para cada grupo de 587,99 pessoas no Paraná. A ONU defende a equação de um profissional para cada grupo de 250 pessoas.

Sabe-se que o discurso social ignora o idoso, mostrando-o, muitas vezes, como incapaz para assumir determinados cargos. Na política, embora a pessoa mais velha seja vista como experiente, aposta-se em renovação, pois há o desgaste dos partidos e de seus respectivos quadros. Quando aparece um rosto novo, que consegue sobressair, torna-se uma alternativa. Ainda mais, quando o candidato, mesmo sendo jovem, já demonstra possuir experiência no assunto e ser honesto, qualidade esperada e difícil de ser encontrada.

Com a palavra “honestidade”, aparece o candidato discursando no microfone com um documento na mão, como se fossem conter ali as provas de suas realizações ou, ainda, a sua prestação de contas ou a defesa de alguma acusação que lhe fizeram.

O candidato não falou da mesma forma que a Candidata 15, pois o que predominou foram as imagens e a fala do locutor, mas, em pouco tempo, procurou demonstrar uma trajetória de realizações e isto só é possível para quem já exerceu o mandato.

Crê-se que os candidatos que já concorreram são alvos de críticas dos eleitores, pois muitos políticos, quando estão ocupando cargos públicos, cometem irregularidades e usufruem do cargo para benefícios próprios, como já verificado na história política do Paraná. Assim, como o candidato já foi deputado e quer continuar exercendo o mandato, trabalha com recursos estratégicos, como: imagens, som, locutor, ênfase, gestos, simpatia, a fim de criar uma imagem positiva na tela. Observa-se o poder exercido dentro dessa estrutura, pois isto o faz mostrar-se um candidato ocupado e envolvido com as causas sociais. Ele marca esse poder pelo uso do locutor que fala, como se este fosse seu secretário com a finalidade de auxiliar os trabalhos de um sujeito muito importante. O eleitor é tido como incluído de alguma forma nesses projetos, seja por si próprio, seja por familiares ou conhecidos que estão direta ou indiretamente necessitando dessa ajuda.

O Candidato 18 utiliza-se do nome do Estado, só que por meio do uso do gentílico (assim como o Candidato 4). Dirige-se à população que mora no Estado do Paraná. Este

candidato é magro e usa camisa azul: “Olá, amigos paranaenses. Olá. Não anule seu voto, não vote em branco. A justiça e a paz é a gente que faz. Renovação já. Conto com o seu voto.”

Este candidato usa camisa azul e é negro. Supõe-se que tenha duplo sentido o enunciado “Não vote em branco”. Percebe-se a ideologia que é repassada. O que auxilia na análise é a imagem do candidato, pois, se o mesmo falasse numa emissora de rádio, então não se veria que se trata de um candidato negro.

Quando o candidato diz “Olá, amigos”, ele aponta com a mão. Quando diz “conto com o seu voto”, aponta com o dedo. A palavra “amigos” familiariza, pode aproximar o candidato dos eleitores, porque se vive em uma sociedade limitada de relacionamentos e poucos são os estáveis e duradouros. Ao utilizar tal expressão, ele pretende mostrar que as instituições podem fornecer essa abertura. Também podem permitir a amizade no sentido de coletividade, de igualdade e de confiança, não se restringindo a pequenos grupos e sem restrições a *status* social, educação, cor, entre outros.

Nesta análise, as condições de produção refletem um trabalho com sentidos estereotipados que se repetem e são marcados na história. Ao referir-se a “justiça”, o candidato está se utilizando da memória discursiva, que remete à história, a um passado no qual viveram e vivem os negros do país. Desconsiderados econômica, social e culturalmente, os negros foram excluídos do jogo político, pois o critério era o de que a política era uma atividade restrita às elites. Cabia às camadas inferiores do povo, sendo a raça negra sua maioria, contentar-se com a função submissa de colaborar para a harmonia da ordem social.

Apesar dos avanços na participação política dos negros, estes continuam excluídos. Com efeito, a forma corriqueira de negar a existência do racismo e de todas as suas consequências é simplesmente fazer de conta de que não existe este problema. Pode-se, então, questionar: Quantos deputados negros há hoje? Quantos foram eleitos na história política do Paraná?

Outro fator observado é que o candidato trabalha com a rima: “A justiça e a paz é a gente que faz”. A rima acrescenta melodia ao discurso, em que se dá entoação ao se pronunciar as palavras. Há a preocupação do candidato em como a palavra vai soar no ouvido do eleitor. Um ponto interessante é que as rimas não têm o mesmo mérito, pois as de grande valor devem ser de natureza gramatical diferente. Por exemplo: a rima de um substantivo (“paz”), com um verbo (“faz”), faz evitar a monotonia. Diante também de tal expressão, acredita-se que a rima tem por finalidade provocar reação aos eleitores, dar destaque a um assunto polêmico. Assim, o candidato coloca-se como representante da integração entre brancos e negros.

Além disso, ao observar a expressão em destaque acima, de “a justiça e a paz”, nota-se que a mesma está voltada para o discurso religioso, principalmente o católico, haja vista existir a Comissão Brasileira Justiça e Paz.

Outro ponto que pode ser interpretado seria o fato de que votar em candidato de cor branca é o mesmo que votar nulo: “Não anule seu voto, não vote em branco”. O desejo é de dizer: “Está na hora de eleger um negro no Legislativo”. O contrário seria anular o voto e perder a chance de participar da política representativa. O candidato trabalha com duas negativas: não votar em branco e não anular, transformando essas negativas em afirmativas ficaria: faça valer o seu voto, vote em negro. Além disso, aparece a memória sobre o ético, o que é ser negro, trabalho, onde se inscreve politicamente. Acrescenta-se que “está na hora de eleger um negro” mostra que agora é a hora, antes não foi.

Mais um item a ser destacado com relação à expressão anterior é a palavra “gente”, que pode referir-se às comunidades negras, no sentido de mobilizar os eleitores negros para se unirem e votarem no candidato, se realmente desejam que um dia a política mude e tenham justiça: os negros no comando; mas também é um chamamento para que todos (negros, brancos, católicos, umbandistas, mulheres, homens, jovens, velhos, etc.) assim o

façam.

O último candidato a ser analisado (Candidato 19) apresenta-se com este discurso: “Os patrões e seus partidos preparam um golpe: querem o segundo mandato para o candidato (nome do candidato a presidente) para fazer a reforma trabalhista e acabar com as férias, Fundo de Garantia e 13º salário. Venha lutar com (nome do partido) contra a Reforma trabalhista, por salário, trabalho e terra, vote (número do partido), vote partido (nome do partido).”

O cenário deste candidato é uma imagem de metalúrgicos trabalhando, sem a identificação de pessoas, pois as figuras são sombras. Este candidato tem mais ou menos 60 anos, tem barba e cabelos grisalhos. O candidato mexe a mão todo o tempo.

O *slogan* do candidato é a foto do cartão-ponto e as seguintes palavras vão aparecendo na tela: “Quem bate cartão não vota em patrão.” A rima é fraca e busca uma clara identificação de classe (proletariado), sendo que este *slogan* é apenas uma variante de outro: “Contra burguês vote....!” . A cada palavra que aparece, escuta-se o barulho da batida do cartão-ponto.

A ideologia do partido aparece já no início do programa do candidato (o candidato não cita seu nome, apenas frisa o partido). O candidato, por meio do seu partido, coloca-se como um companheiro, representante dos empregados. Nota-se que se veste de forma que se identifica com Lula quando do início de sua carreira política. Eis que este foi líder de sindicato e conquistou uma posição política elevada, mas o discurso é que Lula traiu ou está prestes a trair a classe da qual se originou. O discurso retoma a origem deste candidato (Lula) e se coloca claramente à esquerda do espectro político ao conclamar os trabalhadores a lutar contra seus patrões.

Isto tudo é apoiado pelo cenário, pois este reforça a estratégia, visto que pode auxiliar no discurso do candidato e ajudar a fixar a imagem com que o candidato se apresenta na

propaganda. Como está tratando sobre o presidente, faz um interdiscurso com os metalúrgicos por meio das imagens. Esse interdiscurso pode levar a refletir sobre a função que o presidente exercia, o que significa que era da classe e agora não a valoriza. Do presidente que se forjou nos tornos mecânicos, inclusive acredita-se que grande parcela dos votos foi originada dessa categoria, por ser um defensor da classe, ex-sindicalista e uma das lideranças que restaurou a prática de greves, esperava-se que tivesse mais comprometimento com os mesmos. Agora, ele prepararia uma traição vil, um golpe.

É mostrando-se do lado do povo que o candidato deseja conseguir os votos. O eleitor trabalhador é o sujeito ao qual se dirige o discurso, visto como alguém que não quer ser enganado e conquistou, por meio de muitas lutas e greves, várias melhorias. Agora, se não votar certo, poderá perder tudo isso.

O poder é quando o candidato procura demonstrar coragem para enfrentar os empresários e o partido do governo Lula.

Acrescenta-se um episódio interessante junto a essas 19 análises: a programação de determinada coligação inicia com o interdiscurso do final do filme “da família Watson”, filme que passava, há anos, em que os familiares da casa davam boa noite, cada um de seu quarto, e, à medida que isso acontecia, as luzes iam sendo desligadas, até a casa ficar completamente no escuro.

Aparece escrito: Palácio Iguazu, Curitiba. Sede do Governo do Paraná. Ouvem-se, então, as vozes vindas de dentro do Palácio: “Boa noite, mano! Boa noite, mana! Boa noite, tio! Boa noite, tia. Boa noite, querido!”

O locutor diz: “Parece piada, mas, nos últimos quatro anos, o Paraná vem sendo governado como propriedade de uma família. Aí o ator diz: “Dorme, mulher!”

Aqui se recorre ao patrimonialismo, procurando mostrar que o governo trata o Estado como propriedade dele. Familiares do partido do governador são funcionários do Estado.

Ao término destas análises, cabem algumas considerações com relação às respostas encontradas para as questões-problema, levando-se em consideração as categorias da AD francesa propostas: ideologia, interdiscurso, memória, condições de produção, porta-voz, representação (estas categorias referidas constam na resposta a questão 1), imagem e poder (estas duas categorias constam como resposta a questão 4). Salienta-se que nem todas as categorias podem ser percebidas nos 19 discursos analisados.

Para a pergunta número 1 (De onde vem o discurso produzido pelo candidato?), cita-se as respostas encontradas: os discursos dos candidatos não são originais; são produzidos a partir de outros discursos, tais como aqueles dos candidatos que pertencem ao partido do governador e do presidente que estavam no poder na época (os deles também vêm de outro lugar). Os discursos políticos são atravessados por vozes que os determinam. Essas vozes são as dos políticos que os precederam, grupos políticos dos quais descendem os candidatos de hoje. Há uma tentativa também de construir a voz do povo (crianças e idosos, agricultores e população urbana), das categorias trabalhistas, dos adversários, de Deus, de grupos sociais.

A resposta encontrada confirma a hipótese tecida quanto aos elementos constantes na fala dos candidatos devido à presença do interdiscurso, da memória e das condições de produção. Também a ideologia vem complementar esse fato. Ainda, para responder à pergunta em análise, é necessário que se apresentem questões voltadas à representação e ao porta-voz.

O interdiscurso se apresenta de diversas formas no discurso dos candidatos, seja pelo humor (Candidatos 1 e 2); pela violência, explícita no Candidato 1 e implícita no Candidato 2; pela religiosidade, de que se pode citar o Candidato 11, ao utilizar as palavras “família”, “vida” e “ambiente”, com a ressalva de que o termo “família” pode estar relacionado com o partido e com os moradores do Paraná; pelas palavras “cristãos” e “Deus”, no discurso do Candidato 4, pois, algumas vezes, o discurso religioso está voltado à Igreja Católica, como no

discurso do Candidato 4 e no discurso do Candidato 5 (que é padre); outras vezes sem distinção de credo, como no caso da Candidata 6 (em defesa dos cristãos); e no discurso do Candidato 10 (a vitória associada à fé em Deus e o voto do povo); neste também a palavra “honra” está associada ao discurso religioso no sentido de obediência a uma ordem e a expressão “Porque todos somos iguais”, no sentido de serem irmãos perante Deus; além disso tal expressão é aplicada aos preceitos constitucionais.

Está na cultura política do Estado esta preocupação com o discurso político voltado para a religiosidade, o que se evidencia ao observar Bento Munhoz, cuja família era de tradição religiosa e o mesmo procurou manter tal vínculo de religiosidade na política.

O discurso político encontra, neste interdiscurso religioso, um poderoso elo social e discursivo. Seja padre, seja uma pessoa comum, todos procuram mostrar que são representantes de Deus, que Ele está em primeiro lugar, na intenção de provar que não têm apego a bens materiais.

O interdiscurso aparece também quando ocorre a remissão à fala do ex-presidente, presidente daquela época (também candidato), de governador anterior e daquele período (também candidato). Diante disso, observa-se que os Candidatos 3, 13, 14 e 19 se referem ao discurso de Lula, presidente daquele momento e candidato daquela eleição. No caso do candidato 19, há um interdiscurso com os metalúrgicos.

Já no Candidato 3 aparece um interdiscurso com o presidente anterior (Collor) pela sua imagem e também nas palavras “demitir os oportunistas”, “caça aos marajás”. O mesmo candidato faz uso do interdiscurso, ao procurar mostrar a relação de “patrão” e “empregados” e utiliza também a palavra “luta” no discurso, ao se referir à política como luta e um discurso que remete para a mídia. Assim como no Candidato 3, no Candidato 1, percebe-se um interdiscurso com o ex-presidente Collor, só que, nesse Candidato 1, a análise é possível somente por meio das imagens.

Os Candidatos 10 e 16 fazem um interdiscurso com o governador da época (Requião) e também candidato a reeleição.

Na Candidata 7, aparece interdiscurso com a sociedade “machista”, ao se referir ao “chefes de família” e também às mulheres que não têm marido e têm que sustentar a família. O Candidato 4, ao se referir à expressão “social democrata cristão”, está fazendo um interdiscurso com figuras políticas de nomes importantes na história política paranaense. O Candidato 18 remete ao preconceito, principalmente pela imagem. No Candidato 1, percebe-se um interdiscurso com filmes de ação.

Ancorando-se na categoria de memória, também se observam alguns discursos de candidatos, preocupados em tornar autênticos os seus dizeres. Para isso, há o resgate de ações realizadas por eles ou por outros agentes políticos que podem ser percebidas por meio das palavras empregadas. A memória referida está presente, por exemplo, quando se percebem nomes políticos tradicionais atuando no discurso, como no caso do Candidato 4. No Candidato 5, a memória está relacionada às conquistas passadas, com a presença da mulher no Corpo de Bombeiros. Na Candidata 6, a memória aparece relacionada ao preconceito sofrido pelas mulheres. Aparece, também, na relação de dependência dos eleitores com relação aos políticos (Candidata 7). Nos Candidatos 15 e 17, nas suas realizações, pois já foram deputados; no Candidato 18, com relação aos negros no Brasil; e, no Candidato 16, com a questão do pedágio.

As condições de produção é outra categoria que desempenha um papel essencial na construção dos discursos. Como sempre o fazem, cita-se o da agenda política cotidiana (Candidato 3); o pedágio (Candidato 16); a posição dos locutores, caso da Candidata 7; no discurso da Candidata 8, aparece a situação do período das eleições e o emprego de parentes no governo; no Candidato 13, na fala “companheiros”, de Lula, durante a propaganda de 2006. No Candidato 11, as condições de produção do discurso interferem na sua propaganda,

pela tendência da sociedade de difundir manifestações em prol dos problemas ambientais que afligem a todos. Justifica-se, pois, a imagem que o Candidato 11 se propôs a apresentar, de político voltado às questões ecológicas, à aplicação de políticas ambientais em benefício dos eleitores.

As condições de produção organizam os atos de enunciação de forma que os candidatos se encontram determinados pelos saberes, pelas crenças e pelos valores do grupo no qual estão inseridos, impondo, inclusive, seus comportamentos.

Nota-se que a categoria da ideologia também está presente, pois se fala de partido correto, de candidato honesto (Candidatos 1, 14, 17), de candidato que denuncia as irregularidades. Também se apresenta a ideologia de como é vista a mulher, sendo que, para as Candidatas 6 e 7, ela aparece em sentido negativo, com preconceito. Já a mulher é vista, pela Candidata 8, tendo o lado profissional e sensual. A Candidata 15, diferente das anteriores, procura mostrar a ideologia de uma candidata corajosa, de uma mulher que passa por cima de todos os preconceitos com relação ao sexo feminino e com os mesmos atributos e conquistas do que os homens. Além disso, procura mostrar a superação das diferenças entre o sexo masculino e feminino.

A ideologia se apresenta no discurso do Candidato 10, não colocando distinção entre campo e cidade. A ideologia do Candidato 18 está ligada à igualdade de direitos (preconceito); no Candidato 19, aos trabalhadores; no Candidato 16, em concordância com o candidato a governador e governador da época; no Candidato 13, em concordância com o presidente da época; no Candidato 2, prevalece a ideologia voltada ao partido do candidato do que de sua pessoa; no Candidato 3, a ideologia corresponde aos menos favorecidos, ideologia ligada à religiosidade (Candidatos 4 e 5). Além disso, a Candidata 5 marca seu discurso com o preconceito vivido pela mulher. O Candidato 9 apresenta a ideologia de um partido que oportuniza com mais intensidade a participação das pessoas. O Candidato 12 procura

demonstrar a ideologia de um partido harmônico, pois o cenário é um cartaz com a imagem do governador, do presidente e do senador, em que todos estão sorrindo.

Com relação à categoria da representação, seguidamente os candidatos procuram mostrar que representam o bem, enquanto o outro (adversário) representa o mal. Colocam-se também como sujeitos moralizadores.

Esta categoria (representação), é possível percebê-la por meio dos elementos constantes da propaganda: visual, gestos, palavras marcantes.

O candidato coloca-se como político corajoso e defensor do povo. É o caso da Candidata 6, que ainda deseja representar os cristãos. Outro candidato também se coloca como representante de Deus aqui na Terra (Candidato 5, por exemplo).

Os candidatos procuram representar categorias, como é o caso do Candidato 14 (professores) e do Candidato 4 (agricultores). Quando se utilizam dessa estratégia, a intenção é fazer com que os eleitores não se sintam abandonados e sim representados. E, para isso, usam também, já na abertura de alguns programas, palavras com a intenção de tocar individualmente cada eleitor, fazendo com que cada um se sinta representado: “Meu irmão, minha irmã!” (Candidato 5); “Olá, amigos!” (Candidato 19). Outras vezes utilizam um discurso mais formal: “Senhoras e senhores!” (candidato 12).

O Candidato 11 procura se colocar como representante das causas pela defesa da natureza. O Candidato 13, pela humildade com que se apresenta no discurso. Outros fazem da experiência a forma de representação, como é o caso do Candidato 14, que já atuou no Legislativo. A Candidata 15 coloca-se como representante pelas imagens de pessoas reunidas (vozes reunidas, comemorando e exaltando a candidata, como se fosse uma heroína).

Os Candidatos 10 e 16 procuram demonstrar serem os representantes entre o governador e o povo, pois o candidato a governador é do seu partido e exerce naquele momento o mandato – então a intenção é demonstrar que continuará trazendo benefícios. O

Candidato 18 se coloca como representante entre brancos e negros.

Pode-se destacar que a questão da representação está presente nos discursos dos candidatos, excluindo-se por repetidas vezes os projetos, que são apagados, sendo que outros se escondem nas memórias das realizações do governador e do presidente da época. Ainda, alguns não ficam explícitos, caso dos Candidatos 4, 9, 13, 14 e 18. Os candidatos ficam mais centrados na sua apresentação e na do partido e em suas conquistas (Candidatos 5, 15 e 17), nas conquistas do governador (Candidatos 10 e 16) e nas conquistas do presidente (Candidato 3). Ainda alguns se preocupam mais em falar dos adversários (Candidata 8). As Candidatas 6 e 7 mostram a quem desejam representar, mas não dizem seus projetos para com esses pretensos representados. O Candidato 3 apresenta projetos, mas de forma abrangente. O Candidato 12 fala em melhorar a qualidade de vida, mas não diz como. O Candidato 19 apresenta projetos mais em nível nacional. Outro ponto observado refere-se aos dois primeiros candidatos analisados, pois, para eles, a agenda não é local, e sim nacional.

Os candidatos colocam-se também na categoria de porta-voz, com características unificadoras. Aqui se cita a Candidata 8, quando diz “Você não acha que está na hora de acabar com isso?” Percebe-se que a candidata tem a pretensão de individualizar quando se utiliza do pronome de tratamento VOCÊ, mas, diante disso, percebe-se que tal expressão torna-se vaga, ou seja, muito abrangente, pois há que se questionar quem é esse VOCÊ por ela referido para efetuar denúncias contra os maus políticos.

Este porta-voz, por vezes, coloca-se de forma diferente no discurso, como é o caso dos Candidatos 1 e 2.

O fato de já ter sido deputado é um dos motivos escolhidos para mostrar-se o porta-voz (Candidatos 5, 15 e 17).

A Candidata 8 pretende demonstrar acabar com os abusos e aproveitadores que utilizam do cargo como uma forma de privilégios e favorecimentos.

O Candidato 10 pronuncia: “Quero voltar à Assembléia Legislativa para ser a voz daqueles que não podem falar”.

O Candidato 12 se coloca como porta-voz juntamente com o candidato a presidente, governador e senador, por meio do cenário que consta de fundo com as imagens dos mesmos candidatos.

Mediante as observações feitas, verifica-se que o discurso do candidato vem atravessado por outros discursos que revelam a cultura, as crenças e a ideologia a que o candidato está, de certa forma, assujeitado.

Ao tentar utilizar-se de estratégias, o candidato está tentando aproximar-se do que está previsto em sua cultura e sociedade, a fim de beneficiar-se delas com o voto.

Para a pergunta número 2 (Como o candidato constitui a política?), a resposta encontrada é a de que a política é concebida como disputa, o que é dado através de palavras como “luta” (Candidatos 1 e 3), “companheiros” (Candidato 13) e “vencer” (Candidato 19), ou como “caminhada” (Candidatos 3, 10 e 16), quando o político faz referência à sua vida pregressa (Candidatos 14, 15 e 17) ou a sua missão (Candidato 5). Depreende-se daí que são esses dois eixos significativos que apontam a maneira como políticos que disputam as vagas para os cargos representativos constroem a própria política representativa.

Assim, há a preocupação, por parte dos políticos, de agradar os eleitores, de tentar atender seus anseios a fim de conseguir o voto e fazer com que eles (os eleitores), como sujeito assujeitados ao discurso, também percorram um dos eixos. Isto vai ao encontro da hipótese apresentada para esta questão, que relaciona a política como troca de favores entre candidato e eleitor. O eleitor quer que seus interesses e prioridades sejam atendidos e o candidato quer conquistar o eleitor por meio daquilo que mais se aproxima de suas necessidades e do que está determinado pela cultura, para que este vote nele.

Entendendo a política a partir dos eixos relacionados, pode-se dizer que alguns

candidatos fazem uso da integração do discurso religioso para o funcionamento do Estado (discursos dos Candidatos 4, 5, 6 e 10). Outros candidatos utilizam palavras empregadas com frequência também para explicitar seu entendimento político como uma relação: palavras como “comprometimento” (Candidata 7 e Candidato 17), “seriedade” (Candidato 14), “mudança”, seja para sair da atual situação, quando o partido é oposto (Candidatos 4 e 9), seja para manter a mesma (Candidatos 3, 10 e 16), no sentido de que as mudanças que estão sendo feitas devem continuar. Este governo referido pode ser estadual ou federal. Para o Candidato 10, a política é entendida com a “falta de seriedade”. Para a Candidata 8, política remete às “mudanças” e, para o Candidato 18, também.

A política, para o Candidato 12, é a forma de “união” entre as hierarquias de governo, pois apresenta o cartaz, no seu cenário, constando das imagens dos candidatos a senador, governador e presidente. Para a Candidata 15, a política é mediada pelo “racional e emocional”.

Acrescenta-se que se utilizou de certas palavras, empregadas com frequência, no intuito de demonstrar a forma como constituía a política – palavras como “comprometimento”, “seriedade”, além de ver a política como “união ente legislativo e executivo”.

Quanto à pergunta 3 (Qual a representação que o candidato faz do eleitor e por quê?), o eleitor é visto quase sempre de forma positiva, como quem quer romper com a situação vigente, no caso dos candidatos que pertencem aos partidos que não se encontram no governo ou como aquele que deseja perpetuar a situação daquele momento, no caso, quando os candidatos pertencem ao mesmo partido do governo. Excetua-se o Candidato 2, que, na tentativa de provocar a mudança, acaba chamando os eleitores de palhaços.

Para os candidatos, na maioria das vezes, o eleitor é aquele que deseja encontrar um político sério que modifique a situação e de forma rápida. O Candidato 14 vê os eleitores

também acreditando na seriedade dos políticos, acrescentando-se a experiência aos mesmos (mesmo discurso da experiência manifestado pela Candidata 15 e do Candidato 17) e o assujeitamento dos eleitores. Assim, o eleitor é visto como sujeito que deseja a renovação (conforme o discurso do Candidato 4 e Candidato 9) e também dinâmico, de acordo com o Candidato 7.

Para o Candidato 1, o eleitor é visto como aquele que tem atitude e não é pacato diante da situação política corrupta. Para ter essa atitude, deve votar no candidato. Já, para o Candidato 10, o eleitor é aquele que precisa de ajuda, que não tem esperanças, frágil, o sujeito beneficiário. Este discurso segue o mesmo da fala do Candidato 13, que vê os eleitores como sujeitos que precisam de apoio. O Candidato 6, vê o eleitor como marginalizado. Além disso, para o Candidato 5, o eleitor é conivente com o discurso religioso presente na política.

O eleitor também é visto como sujeito que gosta das pessoas, sente carinho, é comprometido, sensível (conforme Candidata 15) e solidário, porém dinâmico; ele não quer compactuar com as irregularidades (de acordo com a Candidata 8 e, portanto, repete-se a mudança referida pelo Candidato 4) e não quer votar errado, pois pretende o retorno, ou seja, desejava a vantagem (Candidato 16). Para o Candidato 11, o eleitor foi visto como sujeito que repudia os comportamentos que prejudicam a natureza e a sociedade e quer um futuro digno aos seus familiares. Para o Candidato 12, o eleitor é consciente da importância dessa eleição para os rumos de suas vidas. O Candidato 18 vê o eleitor como sujeito que deseja a justiça e, para o Candidato 19, o eleitor é visto como trabalhador que não quer ser enganado.

Confirma-se, assim, a hipótese de que, para os candidatos, o eleitor não é meramente um ouvinte, mas um sujeito que reage diante dos programas eleitorais. Por isso, a disputa torna-se acirrada.

É importante salientar que as formas como os candidatos demonstram como enxergam o eleitor está nas imagens, nas palavras. Esta representação que os candidatos fazem do eleitor

tem a intenção de conseguir uma maior aproximação deste, ser bem-visto, admirado, provocar um sentido positivo no eleitor e, assim, obter o retorno pelo voto.

Para a pergunta 4 (O que está sendo e por que está sendo dito?), o que se diz nos discursos são tentativas de persuadir a fim de conquistar os eleitores ao voto.

Observa-se que o que está sendo dito vai ao encontro daquilo que os candidatos supõem que o eleitor quer ouvir. Isto se constitui, então, em estratégia. O que está sendo dito é escolhido para dizer, ou seja: de certa forma, os candidatos estão assujeitados a essas estratégias, submetendo-se a elas, porque está enraizado em sua história e, por outro lado, estas estratégias têm como retorno o voto do eleitor; assim, os candidatos se beneficiam do ato.

As análises seguem a hipótese apresentada, a de que muitas crenças estão embutidas no discurso dos candidatos. O falar bem é uma estratégia também utilizada, de que alguns candidatos fazem uso. Salienta-se, inclusive, que muitos candidatos já disputaram outras eleições, sendo assim, já estão habituados a discursar politicamente e isso torna mais fácil sua atuação na televisão. Além disso, as estratégias a que estes se propõe podem ser observadas, como, por exemplo, a percepção de que os programas têm a contribuição dos “marketeiros”. Observam-se marcas do *marketing* na fala de alguns candidatos, na escolha das roupas, no cenário, na estética, na tecnologia e no comportamento. Nota-se que, dessas estratégias, outros candidatos (aqueles que concorrem pela primeira vez) também fazem uso e, em outras vezes, os candidatos fazem uso destes atributos sem contar com um “marketeiro”.

Assim, observa-se que a ação dos candidatos está voltada para as palavras, que, juntamente com outros recursos, têm a intenção de provocar sentido, por exemplo, o emprego do tom de voz marcante, que pode cativar, ou com aspereza, procura mostrar a situação precária em que o Estado se encontra.

É importante complementar que a imagem está também associada à roupa, com o

intuito de poder ser identificada como um pertencimento a grupo social: padre, agricultor, “roqueiro” ou “hippie”. Os candidatos vestem-se de acordo com aquilo que desejam demonstrar. Assim, quando um deles quer dizer para o eleitor o que acha dele, ou seja, como o eleitor está sendo enganado pelos políticos nos últimos tempos, veste-se de palhaço; quando outro quer demonstrar que o eleitor precisa ajudar a combater as irregularidades, veste-se de ninja; quando outro ainda (padre) quer demonstrar religiosidade, mas acrescentando competência legislativa, veste-se como qualquer cidadão; quando, enfim, outros querem demonstrar seriedade, elegância, respeito, poder, vestem-se de terno e gravata.

Agregam-se a esses fatores que compõe a imagem apresentada na tela, o cenário, que, na maioria das vezes, tem uma intenção. O cenário do Candidato 1, por exemplo, é de fundo escuro, certamente para realçar a bandeira do Brasil, já que o candidato quer demonstrar que está em posição de luta para defender a pátria contra os corruptos. É preciso usar da encenação para tentar chamar a atenção do eleitor aos três temas negativos: sanguessuga, mensalão e corrupção.

Não é somente esse candidato que aparece diferente na tela. O Candidato 2 também não passa despercebido. Mais uma vez o cenário tem uma intenção. Embora com cores apagadas, seu interesse está em direcionar o olhar do eleitor apenas para o candidato, que está vestido diferente e também ao número do partido, a fim de que o eleitor não distraia seu olhar com detalhes.

Aos eleitores do partido do Candidato 11 é oferecido um cenário-padrão do partido, constando, de um lado, um espelho com uma bicicleta verde “ecologicamente correta” e, do outro lado, um vaso de flores.

O Candidato 12 aparece num cenário persuasivo, composto por cartazes dos candidatos a presidente, a governador e a senador.

Outro cenário que tem uma intencionalidade é o do Candidato 19, no qual aparece

imagens de metalúrgicos trabalhando.

Quanto à estética, pode-se dizer que alguns candidatos se preocupam mais com a estética que outros. Dependendo do que o candidato deseja, sua imagem acompanha o perfil delineado pela sua fala. Em se tratando da aparência estética, observa-se que o Candidato 4 aparece com uma imagem totalmente contrária à do Candidato 3. O Candidato 4 mostra a imagem de agricultor, de um trabalhador braçal, e, para isso, basta que vir vestido de camisa jeans desbotada, cabelos sem corte e sem pintura, pois são brancos dos lados – assim, seu discurso condiz com sua fala. Essa imagem também pode remeter a uma determinada experiência de vida. O Candidato 3, pela forma como se apresenta, faz uso de todas as possibilidades, pois usa de maquiagem, seu cabelo tem gel, veste-se socialmente, usa de expressões de rosto, seus dentes estão brancos e alinhados, sua sobrancelha delineada e pintada; acrescenta-se que mexe o corpo, a fala está tranquila e seu discurso tem muitos materiais a serem explorados como interdiscurso, metáfora, imagem, poder. Usa das técnicas em que a filmagem ocorre em vários ângulos. Além disso, a montagem branca está presente nessa apresentação, pois esse candidato tem, no cenário, a escolha de determinada luz e utiliza de close. Aqui se comprova o uso da tecnologia de que alguns candidatos fazem uso.

Complementa-se que a Candidata 6 não se preocupa com a estética, pois não está maquiada e, provavelmente, quer mostrar-se próxima dos humildes. Já o Candidato 10, que é deputado, aparece maquiado, está de terno, gravata e camisa. O Candidato 13, diferentemente dos demais, aparece com um estilo mais despojado.

Aliados muito importantes da imagem que o candidato quis compor são os gestos, os movimentos no corpo e as expressões do rosto. O Candidato 3, referido anteriormente, utiliza bastante desses recursos, pois, quando diz “vamos olhar no olho”, utiliza dessas expressões e também movimentava constantemente o corpo.

O Candidato 10 já é deputado, por isso demonstra com os dedos o número, ergue as

sobrancelhas, fez sinal negativo com a cabeça. O Candidato 13 faz sinal de paz e amor com os dedos. O Candidato 18 mexe a mão, aponta com o dedo. O Candidato 1 movimenta bastante o corpo. O Candidato 14 faz L de Lula com os dedos. O Candidato 16 coloca o chapéu. O Candidato 19 mexe a mão. Os Candidatos 15 e 17 mexem o corpo, mãos e utilizam expressões do rosto, já que suas propagandas são voltadas para imagens.

Os candidatos, em grande parte, não desmerecem a oportunidade de estarem frente às câmeras, fazem uso devido desse espaço de exposição, aproveitam os recursos disponíveis para construir uma boa imagem junto aos eleitores, isto tudo variando conforme o perfil que querem construir de si e de seu eleitor, conforme o discurso que querem impor.

A importância da imagem pode ser comprovada quando se observa a análise individual que é realizada dos candidatos. Observa-se, por exemplo, no Candidato 1, o simples enunciado que pronuncia é somado aos fatores visualizados a fim de obter as respostas para a análise. Com isso, percebe-se que, se essa propaganda fosse dita no rádio, por exemplo, geraria outro efeito de sentido, porque não teria a imagem, que, nesse caso, é fundamental, para a interpretação. A análise do discurso do Candidato 18 pode seguir o rumo que teve devido à visibilidade da imagem, ao observar que o candidato era negro. Da mesma forma, o Candidato 19, cuja imagem era semelhante à Lula.

Além disso, observa-se que o Candidato 3 constrói a imagem diferente do Candidato 14. Este procura mostrar uma imagem de sujeito tradicional, representando o tipo masculino que foi obrigado a se calar no decurso da história em se tratando de suas sensibilidades, de estilo mais grotesco, enquanto o Candidato 3 procura representar o homem moderno, capaz de expor seus conflitos, com uma aparência que revela cuidados estéticos. Trata-se de dois candidatos inseridos na mesma sociedade e época, aspirando ao poder, cada um construindo uma imagem que pode ter efeito de sentido diferente pelo eleitor, ou seja, diferentes compreensões de acordo com suas ideologias e crenças.

Para a Candidata 15, a imagem é uma grande aliada, já que a candidata não discursa, e sim um locutor, e imagens vão aparecendo: crianças, idosos, abraços; a candidata concedendo entrevistas, apertando a mão dos companheiros no Legislativo, em um colégio, no meio do candidato a governador e vice, o santinho a fim de fixar a imagem. Alia-se, a esse tipo de propaganda, a do Candidato 17, também concorrendo à reeleição, em que o locutor fala e aparecem imagens do candidato com um microfone na mão na frente do Hospital, nos bairros, em frente às Unidades; imagens de um atleta saltando com varas, meninos num campo de futebol, dois policiais em uma viatura: um deles está com o rádio na mão olhando para os lados; o rosto do candidato no microfone, com a mão segurando o mesmo e atrás a bandeira nacional; o candidato está olhando algum documento, também discursando no microfone com um documento na mão. Cada imagem dessas tem um efeito de sentido.

É importante destacar, ainda, a música durante as propagandas, recurso que desempenha um papel dentro das percepções estratégicas a fim de ser um recurso a mais vinculado à imagem, pois algumas são gravadas especialmente para as eleições, como é o caso da música da Candidata 15. A música pode auxiliar no discurso, seja de forma lenta, com a finalidade de emocionar (Candidata 15), seja mais agitada, para marcar e sensibilizar (Candidato 1).

Após as observações sobre a imagem, é importante que se traga para a discussão o poder analisado nos discursos dos candidatos. Este poder se apresenta pela forma como os candidatos se colocam no discurso, seja como super-herói, seja como um salvador do Estado ou com uma posição singular em que o povo precisa dele se quer melhorar a situação.

A Igreja também está presente no discurso como exercício de poder. É o caso do Candidato 5: O “EU” soberano que tudo pode e o “OUTRO” necessitando que suas ansiedades sejam atendidas.

A Candidata 8 se coloca como detentora de um saber: o funcionamento corrupto da

política. O Candidato 9 se coloca no discurso com o poder de transformar. O poder se apresenta no discurso do Candidato 10 com relação positiva desse e o governador da época.

No Candidato 11, o poder aparece pela relação com a bravura a fim de combater a covardia da ameaça ao meio ambiente. Já no Candidato 12, o poder está relacionado à utilização das imagens de fundo pertencentes ao cenário. Nota-se que o candidato a presidente que está nessa imagem é o presidente da época.

O Candidato 16 procura mostrar-se um candidato trabalhador. O Candidato 19 manifesta seu poder para enfrentar o PT, Lula e os patrões.

Diante disso, pela apresentação dos candidatos, estes procuram especificar, muitas vezes, o tipo de eleitor a que se dirigem, a fim de dar a impressão de que os candidatos são, em relação a esses eleitores mais específicos, os representantes exclusivos no Legislativo, seja especificidade de grupo social, de profissão, de idade, de localidade.

Para a pergunta número 5 (Como as características mais marcantes da política paranaense estão retrabalhadas hoje?), pode-se dizer que, constantemente, os candidatos fazem referência a um tipo de política marcado pelo familismo, pelo clientelismo e pelo patrimonialismo e isso está de acordo com as suposições apresentadas na hipótese para esta questão. Conforme foi colocado, a referência ao seriado “Os Waltons” marca bem isso.

A palavra “mudança”, tantas vezes dita durante a campanha eleitoral televisiva, remete ao “clientelismo”, tendo o intuito de manifestar o desejo de não mais partilhar dos mesmos grupos políticos e seus descendentes no comando do Estado. Este “continuismo” presente nos discursos e característico do Paraná demonstra que os políticos daquele momento precisam ser renovados, pois seguem a política dos grupos que permanecem no poder, descendentes dos grupos que mantêm suas ramificações (“Caminho já traçado”, discurso do candidato 9). A Candidata 6, ao se referir às mulheres que sofrem preconceito, está remetendo o eleitor a pouca participação das mulheres na política e, em decorrência disso, à presença do familismo

no Paraná, o qual confere a atuação aos homens pertencentes à mesma família ou a famílias próximas na atuação política. A Candidata 8 fala dos poderosos que praticam nepotismo ao nomearem parentes parecidos com o escorpião, o que leva à falta de competência para os cargos de confiança colocados na função pública e ao favorecimento dos políticos aos parentes no serviço público – através desse discurso está manifestando o clientelismo presente na política paranaense. O Candidato 1, ao propor atitude, também está manifestando a intenção de acabar com a continuidade, bem como o Candidato 2, ao acreditar que isso é possível. De acordo com esse pensamento, está o Candidato 9, pois é contrário ao candidato a governador da época: “Vamos retomar a boa política; a política voltada para as pessoas. Acredite na mudança.”

O Candidato 10 manifesta a vontade de perpetuar esse continuísmo ao pronunciar o nome do candidato a governador, que concorre à reeleição e é descendente de ramificações.

Também a ideia do novo está associada ao presidente Lula, o “novo” que está no poder vinculado à classe mais humilde, pela primeira vez um ex-metalúrgico presidente do Brasil. O Candidato 3 apresenta “o novo” e aqui, nesse discurso, também com sentido de avanço da tecnologia e com pessoa jovem na política. O “patrimonialismo” está principalmente relacionado com a palavra “corrupção”, encontrada em alguns discursos. Aparece na forma de rompimento desse tipo de política vigente – percebe-se isso pelas palavras escritas nos bonecos do Candidato 1 e nas palavras por ele ditas e, também, no Candidato 3, ao dizer: “Vamos olhar no olho de cada candidato e demitir os oportunistas da vida pública.” Complementa-se ao analisar o Candidato 4: “Vote pela transparência, honestidade, por nossas famílias.” O Candidato 14 também revela a preocupação em demonstrar não aprovar tais atitudes: “Trabalho e seriedade, esta é minha marca. Conheça o meu passado. Ele me credencia para pedir o seu voto.”

A Candidata 15, que já foi deputada, utiliza imagens de pessoas abraçando-a com o

intuito de mostrar-se estimada e com isso deseja mostrar-se livre de qualquer irregularidade que possa ser cogitada sobre seu mandato ou para que os eleitores não tenham dúvida de sua atuação. O Candidato 17 também faz uso das imagens e também já foi deputado, o locutor fala em honestidade a fim de fortalecer a imagem de um candidato correto.

O Candidato 16 usa do discurso “Aqui, no nosso Estado, a honestidade prevalece”. Nota-se que ele pertence ao partido do governador da época e este concorre à reeleição, por isso o uso de tal expressão, a fim de justificar possíveis denúncias abordadas pelos adversários.

Fato interessante é o “personalismo”, em que se dá ênfase ao candidato e não ao partido. Muito frequente, nesta análise, esta observação, com exceção dos Candidatos 2 e 19, em que se prioriza o partido, pelo destaque ao número do partido (Candidato 2) e a fala do Candidato 19, repetida ao pronunciar o partido. No Candidato 2, o interesse pode ser o voto de legenda ou facilidade de gravar dois números. No Candidato 19, o interesse maior está na ideologia do partido. Nesses dois candidatos, o que se percebe é o poder do partido sobre os candidatos.

Já quanto ao “coronelismo”, já referido no capítulo teórico, é difícil detectar suas marcas, talvez pela distância histórica ou por ser um fenômeno que remeteria a outro tipo de investigação.

Cabe registrar, aqui, o destaque aos nomes dos candidatos que são utilizados na propaganda. Alguns se utilizam de seus sobrenomes, apresentados como marcantes ou engraçados; outros, dos apelidos que têm e são fáceis de gravar e se tornam bizarros para os eleitores, como os nomes de personalidades famosas, com o propósito de que o eleitor faça a associação e opte por votar naquilo que já conhece ou de que ouve falar, ou, ainda, naquele candidato com humor, que induz o eleitor a tomar algum tipo de decisão.

Outro ponto observado são as prioridades. Pode-se relatar que aparecem várias

prioridades durante os programas dos candidatos: educação, saúde, segurança, emprego, agricultura, construção de estradas, salário, alimentação, condições de vida, esporte e meio ambiente. Pode-se entender que são mencionadas essas prioridades justamente por serem elas as demandas básicas de uma população. Nota-se que, na agenda política comum, ou seja, no cotidiano da política em que as condições de produção do discurso político se dão, o lazer não consta entre as prioridades.

Não se pode, também, esquecer das qualificações que os candidatos ou o locutor destacam como atributos pertencentes aos candidatos e que são frequentes: atitude, seriedade, credibilidade, cristão, comprometimento, batalhador, defensor, igualdade com o povo, espírito renovador, preparado, dignidade, determinação, responsabilidade, experiência, dedicação, competência, coragem, inteligência, transparência, honestidade, respeito e ética.

Diante das questões analisadas e dos resultados nelas obtidos, o que se constata é que o campo político pode ser considerado um lugar onde se estabelecem dominações, onde se aceitam servidões, onde se organizam resistências no jogo das representações. Assim, o que se observa é que os candidatos desejam seduzir o eleitor e, portanto, direcionam o programa para as expectativas do eleitor. O ingrediente importante para essa sedução via programa de televisão é a cena, entendida como uma composição de linguagem, de imagem e do olhar do(a) candidato(a).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procedeu-se a uma análise do discurso político presente nos programas eleitorais de televisão apresentadas pelos candidatos aos cargos de deputado estadual do Paraná na campanha de 2006.

Para isso, foram utilizadas as gravações em DVD do material coletado durante a referida programação, com o intuito de proceder às análises e às transcrições, levando em consideração algumas categorias da Análise do Discurso francesa: ideologia, interdiscurso, memória, porta-voz, imagem, poder, representação e condições de produção.

Inicialmente, no primeiro capítulo, procedeu-se a uma discussão teórica sobre a AD francesa e outros conceitos necessários à elucidação das referidas análises vinculadas ao discurso, à imagem e à política. Após, no segundo capítulo, elaborou-se um texto discorrendo, de forma sintética, sobre como funcionava e funciona a política paranaense, texto de memória para servir de subsídio durante as referidas análises.

Como o objetivo deste trabalho foi discutir as estratégias discursivas, fez-se uma análise dessas estratégias no terceiro capítulo, analisando a apresentação dos candidatos ao cargo de deputado estadual do Paraná a fim de verificar as questões-problema propostas: 1- De onde vem o discurso produzido pelo candidato? 2- Como o candidato constitui a política? 3- Qual a representação que o candidato faz do eleitor e por quê? 4- O que está sendo e por que está sendo dito? 5- Como as características mais marcantes da política paranaense são retrabalhadas hoje?

Os resultados obtidos em decorrência dos esforços para responder a essas questões são explicitados a seguir. Inicialmente com relação à questão número 1, sobre a origem do discurso produzido pelo candidato. O que se percebeu é que a maioria dos candidatos entendia que os eleitores buscavam candidatos que promovessem transformação social. A partir disso, há que se considerar toda a argumentação que foi empregada pelos candidatos. A partir desse

entendimento é que se pode justificar, nos discursos apresentados, a escolha de um termo ao invés de outro, a escolha de uma imagem em detrimento de outra e assim por diante.

O que se constatou, ao analisar os discursos dos candidatos ao cargo de deputado estadual do Paraná, em primeiro lugar, é que a estrutura de poder do Estado se materializou em situações de reprodução do poder determinada por redes políticas, envolvendo dois grupos de famílias/empresários: Munhoz da Rocha e Lupion. Essas redes políticas são conexões de interesses que se mantiveram presentes e foram encontradas em forma de interdiscurso na fala dos candidatos.

É observando o capítulo que trata das condições de produção do discurso e o material televisivo utilizado que se pode observar que as famílias políticas, no histórico do Paraná, constituem esse exercício de domínio há muito tempo, detendo poder e riqueza. Dentro dessas imbricações, apareceram nomes ligados à política sendo parte intrincada dessa relação de parentesco e privilégios que poderiam assegurar o poder de voto contando com as mais diversas conjunturas.

A resposta encontrada para a pergunta número 1 confirmou a hipótese tecida quanto aos elementos constantes na fala dos candidatos devido à presença do interdiscurso, da memória e das condições de produção. Também a ideologia veio complementar esse fato. Ainda, para responder à pergunta em análise, foi necessário que se apresentasse questões voltadas à representação e ao porta-voz.

O interdiscurso se apresentou de diversas formas no discurso dos candidatos, seja pelo humor, pela violência, pela religiosidade. Convém destacar que a cultura política do Estado tem esta preocupação com o discurso político voltado para a religiosidade, cultura dentro da qual se cita Bento Munhoz da Rocha, o qual procurou manter tal vínculo de religiosidade na política, o que se estendeu para toda a sua rede política.

O interdiscurso apareceu também quando remeteu à fala de ex-presidente, presidente

daquela época (também candidato), governador anterior e daquele período (também candidato). Várias palavras encontradas nos discursos remeteram ao interdiscurso, entre elas: “confirme”, “chefes de família”, “social democrata cristão”.

Quanto à categoria da memória, observou-se que vários dos discursos fizeram remissão a ela. Para isso, houve o resgate de ações realizadas pelos candidatos ou por outros agentes políticos, resgates que puderam ser percebidos por meio das palavras empregadas.

As condições de produção desempenharam um papel essencial na construção dos discursos, de diversas formas, seja pela agenda política cotidiana, seja pela referência ao pedágio, à posição dos locutores, pelo emprego da mesma fala utilizada por Lula durante a propaganda de 2006 (“companheiros”). As condições de produção organizaram os atos da enunciação, de forma que os candidatos encontraram-se determinados pelos saberes, crenças e valores do grupo ao qual estavam inseridos, impondo, inclusive, seus comportamentos.

Nota-se a ideologia que estava presente; de partido correto, candidato honesto, que denunciava as irregularidades. Também se apresentou a ideologia de como foi vista a mulher, seja com relação ao preconceito, seja com o lado profissional e sensual ou, ainda, de uma candidata corajosa, que supera as diferenças entre o sexo masculino e feminino. O discurso das mulheres, em sua maioria, era dirigido com exclusividade para elas, o que mostrou a estrutura de poder que ainda se tem no discurso e nas atitudes.

A ideologia se apresentou nos discursos dos candidatos, quando se observaram as palavras “campo” e “cidade”, não colocando distinção entre um e outro. Outro fator em que se analisou a ideologia foi pela posição de alguns candidatos em concordância com o candidato a governador e governador da época, em concordância com o presidente da época, prevalecendo, algumas vezes, a ideologia voltada ao partido dos candidatos sobre a sua pessoa, a correspondência com os anseios dos menos favorecidos, a ligação à religiosidade, a ideologia de um partido harmônico. Acrescenta-se a igualdade de direitos que também foi

referida.

Os candidatos manifestaram suas ideologias, tendo sempre por preocupação mostrarem-se sem envolvimento em escândalos ou corrupção, procurando cuidar de detalhes a fim de tentar demonstrar transparência no discurso.

Com relação à representação, seguidamente os candidatos procuraram mostrar que representavam o bem (atribuindo o mal ao adversário) e, se colocaram também como sujeitos moralizadores. Esta categoria (representação) foi possível perceber por meio dos elementos constantes da propaganda: visual, gestos, palavras marcantes.

Os candidatos colocaram-se como políticos corajosos, defensores e como representantes de Deus aqui na terra. Alguns candidatos procuraram demonstrar-se representantes de categorias trabalhistas; utilizaram-se de palavras na abertura de alguns programas, com a intenção de fazer com que cada um se sentisse representado. A forma escolhida pelos candidatos foi a de se mostrarem íntimos, familiarizados, próximos aos eleitores, a fim de que estes assistissem ao programa. Isto se deu pelo emprego de palavras carinhosas com que se dirigiram aos eleitores ou no jeito diferente como se apresentaram.

Outros fizeram da experiência a forma de representação e, ainda, alguns se utilizaram de imagens para tentar representar.

Ressaltam-se os candidatos que procuraram representar fazendo-se mediadores entre o governador e o povo.

Pode-se destacar que a questão da representação estava bem presente nos discursos, o que não apareceu, na maioria dos discursos, foram os projetos. Ainda, no caso de algumas promessas, elas não ficaram explícitas.

Quanto à categoria de porta-voz, percebeu-se que a maioria dos candidatos tinha a pretensão de individualizar os eleitores (o emprego do VOCÊ, por exemplo), mas, ao proceder dessa forma, notou-se que tal termo ficou impreciso, pois não havia como

individualizar quem é esse VOCÊ. Algumas vezes o candidato se valeu do fato de já ter sido deputado para se colocar como porta-voz; outras vezes, colocou-se de forma diferente no discurso.

Como resposta à pergunta número 2, percebeu-se que a política era concebida como disputa ou como caminhada. Depreende-se, daí, que são esses dois eixos significativos que apontaram a maneira como os políticos que disputam cargos representativos construíram a própria política representativa.

Assim, houve a preocupação, por parte dos políticos, de agradar o eleitor e de atender seus anseios a fim de conseguir o voto e fazer com que ele, como sujeito assujeitado do discurso, também percorresse um dos eixos. Isto vai ao encontro da hipótese apresentada para esta questão, hipótese segundo a qual a política pode ser relacionada como troca de intenções entre candidato e eleitor, pois o eleitor queria que seus interesses e prioridades fossem atendidos e o candidato queria conquistar o eleitor por meio daquilo que mais se aproximava de suas necessidades a fim de conseguir o voto.

Para a pergunta número 3, a resposta encontrada com relação à representação que o candidato faz do eleitor, analisou-se que o eleitor foi visto quase sempre de forma positiva: sujeito com atitude frente à política corrupta, comprometido, cristão, solidário, carinhoso, por vezes frágil, necessitando de ajuda, enfim, um dos sujeitos beneficiários. Além disso, o eleitor foi visto como sujeito que repudiava os comportamentos que prejudicavam a natureza e a sociedade e que valorizava a experiência. Excetua-se o Candidato 2, que, na tentativa de provocar a mudança, acabou chamando os eleitores de palhaços. Confirmou-se, assim, a hipótese de que, para os candidatos, o eleitor não era meramente um ouvinte, mas um sujeito que reagia diante dos programas eleitorais.

É importante salientar que as formas como os candidatos demonstraram sua visão do eleitor, tais formas estavam nas imagens e nas palavras. Essa representação que os candidatos

fizeram do eleitor tinha a intenção de conseguir uma maior aproximação entre as partes, serem bem-vistos, admirados, provocar um sentido positivo no eleitor e, assim, obter o retorno pelo voto.

Para a pergunta 4, a resposta encontrada sobre o que está sendo dito e por que está sendo dito pode ser expressa dizendo que o que se disse nos discursos foram tentativas de persuadir a fim de conquistar os eleitores ao voto.

Observou-se que o que estava sendo dito foi ao encontro daquilo que os candidatos acreditaram que o eleitor queria ouvir, procedimento que, certamente, constitui-se como uma estratégia propriamente dita. O que estava sendo dito foi escolhido para dizer, ou seja, de certa forma, os candidatos estavam assujeitados a essas estratégias, submetendo-se a elas porque isso está enraizado na história e, por outro lado, essas estratégias têm como retorno o voto do eleitor, assim, os candidatos se beneficiariam do ato.

As análises seguiram a hipótese apresentada, a de que muitas crenças estavam embutidas nos discursos dos candidatos. O falar bem foi uma estratégia de que alguns candidatos fizeram uso efetivo. Salienta-se, inclusive, que muitos candidatos já disputaram outras eleições, de sorte que já estavam habituados a discursar politicamente, tornando-se mais fácil sua atuação na televisão. Além disso, para formular as estratégias a que eles se submeteram, pôde ser observado que vários buscaram ajuda profissional, como, por exemplo, a percepção de que alguns programas tiveram a contribuição dos chamados “marketeiros”. Observaram-se marcas do *marketing* na fala de alguns candidatos, na escolha das roupas, na estruturação de cenários, na estética selecionada, no comportamento ensaiado e na tecnologia de comunicação. Notou-se que, dessas estratégias, outros candidatos (aqueles que concorreram pela primeira vez) também fizeram uso e, em outras vezes, os candidatos fizeram uso de recursos similares, mas sem contar com “marketeiro” profissional para tanto.

Assim, observou-se que a ação dos candidatos estava voltada para as palavras que,

juntamente com outros recursos, tinham a intenção de provocar um efeito de sentido perante o eleitor, por exemplo, no emprego de tom de voz marcadamente distinto, seja para cativar ou com aspereza, procurando mostrar a situação precária em que o Estado se encontrava.

A vestimenta adequada para a ocasião também foi um recurso utilizado com o intuito de cada candidato (a) poder ser identificado (a) como um pertencimento a grupo social: padre, agricultor, “roqueiro” ou “hippie”. Os candidatos vestiram-se de acordo com aquilo que desejavam demonstrar. Pela roupa, os candidatos construíram cada um a sua imagem desejada, visando expressar e mostrar seus valores e suas crenças junto ao grupo social, com ele procurando interagir.

Agrega-se a esses fatores que compuseram a imagem apresentada na tela, que o cenário também tinha uma intenção. Cita-se que alguns candidatos usaram formas diferentes de aparecer no cenário, procurando marcar uma posição, desejando chamar a atenção, para pedir o voto. Essas formas de apresentação (encenação) estão se intensificando cada vez mais; pode-se afirmar, desde que as campanhas televisivas passaram a ser regulamentadas por lei para eleições brasileiras.

Quanto à estética, pode-se dizer que alguns candidatos se preocuparam mais com a estética que outros. Dependendo do que cada candidato (a) desejava, as imagens oferecidas por cada um (a) acompanhavam o perfil delineando pela fala.

Com relação ao comportamento na tela, pode-se dizer que os aliados muito importantes da imagem que os candidatos quiseram compor foram os gestos, os movimentos do corpo e as expressões de rosto.

Outra estratégia que se observou presente principalmente na apresentação dos candidatos que estavam pleiteando a reeleição, foi o uso de tecnologia nova e mais sofisticada. Era preciso encantar, sensibilizar e, ao mesmo tempo, mostrar-se conectado com o mundo moderno.

Entretanto, supõe-se que muitos candidatos não faziam uso de tal ferramenta por não desejarem gastos e que outros também não usaram justamente por não desejarem demonstrar gastos excessivos (pois parcimônia fazia parte da imagem assumida). Ainda outros candidatos não faziam uso, provavelmente, por desconhecerem a forma de aproveitamento e por não disporem de suporte do partido para isso ou até mesmo para negá-las.

É importante destacar, ainda, a utilização de música durante as propagandas, pois o uso de música desempenhou um papel dentro das percepções estratégicas a fim de ser um recurso a mais vinculado à imagem.

Independentemente de os candidatos terem podido ou não dispor um profissional de *marketing* para lhes dar o suporte, a imagem foi importante. A importância da imagem pode ser comprovada quando se observou que, para entender o que alguns candidatos disseram, era fundamental ver também a imagem que dava suporte à fala.

Tendo-se analisado a imagem, é importante a reflexão sobre a categoria de poder analisada nos discursos dos candidatos, categoria que pode ser detectada tanto nas imagens quanto nas falas. Este poder se apresentou pela forma como os candidatos se colocaram no discurso, seja, como super-heróis, seja como salvadores do Estado, seja como cristãos soberanos ou com uma posição singular, em que o povo precisava deles se quisesse melhorar a situação.

O que se constata, verificando a análise da apresentação isolada de cada candidato, é que cada um tinha, às vezes, até mais de um minuto para atuar e esses minutos eram, muitas vezes, organizados pelo partido, pelo “marketeiro” ou pelos próprios candidatos com o intuito de divulgar sua imagem, visando ao voto, tendo havido bastante diversidade de um para o outro, não só pela quantidade de tempo disponível (mínimo para alguns), mas pela fórmula adotada para a encenação da apresentação.

Passa-se, então, para a última questão (5) analisada, com relação às características

marcantes da política paranaense retrabalhadas no tempo presente dessa campanha eleitoral. Em resposta, observou-se que, constantemente, os candidatos faziam referência à política marcada pelo familismo, pelo clientelismo e pelo patrimonialismo e isso está de acordo com as suposições apresentadas na hipótese para esta questão. A palavra “mudança”, tantas vezes dita na campanha, remeteu ao clientelismo, especialmente de rejeição ao clientelismo, tendo o intuito de manifestar o desejo de não mais partilhar dos mesmos grupos políticos e de seus descendentes no comando do Estado. Este continuísmo presente nos discursos e característico do Paraná demonstrou que os políticos daquele momento precisavam ser renovados, pois seguiam a política dos grupos que permaneceram no poder, descendentes dos grupos que mantiveram suas ramificações.

O patrimonialismo estava principalmente relacionado com a palavra “corrupção”, encontrada em alguns discursos. Apareceu na forma de rompimento desse tipo de política vigente. Isso ficou explícito nos candidatos que concorrem à reeleição, com desejo de mostrarem-se experientes, porém honestos. Tal atitude (honestidade) também se percebeu nos candidatos que pertenciam ao partido do governador na ativa e novamente candidato a essa vaga.

Com relação ao personalismo, pode-se dizer que a maioria das apresentações na televisão enfatizou mais o candidato do que seu partido ou o plano de trabalho, com exceção de dois candidatos, que efetivamente priorizaram o partido ou o número do partido.

Já o coronelismo, a que foi feita referência no capítulo teórico, foi difícil de detectar, não tendo apresentado marcas, talvez pela distância histórica ou por ser um fenômeno que remeteria a outro tipo de investigação.

Cabe aqui ratificar a importância dos estudos sobre os mecanismos presentes na propaganda, pois foi possível perceber o quanto os candidatos se utilizaram de estratégias para atingir o emocional dos eleitores, já que o emocional poderia afetar mais na hora da

escolha do voto do que o racional. Sendo assim, muitos eleitores poderiam formar sua opinião baseando-se primeiro nas características pessoais dos candidatos.

Cumprir registrar que, ao iniciar o período das propagandas eleitorais gratuitas via televisão, para muitos, esse é o marco do início de cada campanha política, provocando com isso maior participação dos eleitores. Outro ponto a ser considerando é que a televisão tem um papel de confrontar dois candidatos pelo debate, sendo que, de outra forma, poderia não existir, ou existir mas não com o mesmo êxito. Caso a propaganda fosse veiculada apenas via jornal impresso, por exemplo, não causaria tanto impacto, pois perderia a atualidade e com isso o interesse. Já no caso de campanha via rádio, nesse caso, não poderiam ser percebidas as reações de rosto dos candidatos, assunto a que os candidatos remeteram quando falam de “olhar no olho”, como foi o caso de um dos candidatos, mesmo que isso seja uma ilusão na televisão, pois as apresentações são previamente gravadas e, de fato, não existe essa interação presencial (ao vivo) imaginada pelos candidatos.

Diante das análises feitas, pode-se dizer que os candidatos analisados estavam, muitas vezes, assujeitados às estratégias e, outras vezes, beneficiavam-se delas, pois ambos almejavam o voto dos eleitores.

Mediante as análises realizadas, verificou-se que o cenário político brasileiro, bem como o paranaense, não é fácil de ser compreendido, mas a intenção do presente estudo de fato não era obter um entendimento absoluto de qualquer um desses cenários.

Assim, o presente trabalho buscou encontrar respostas a respeito de um assunto bem mais restrito, ou seja, sobre o sujeito político, vivendo na sociedade, conectado pelo poder, tendo como suporte a televisão. A atualidade exige que se faça a inclusão da “mídia” dentro desse engendramento da política. Desse modo, percebeu-se a importância da televisão como meio utilizado para formar a imagem do candidato. A partir daí, tendo como embasamento as teorias estudadas e as análises efetuadas, entende-se que, hoje, tendo como estrutura o

marketing e a tecnologia, muitos candidatos se valem de estratégias visuais, que exigem investimento nos programas, com a finalidade de convencer o eleitor a votar neles, fazendo da tela um palanque eletrônico tecnicamente gerenciado.

Salienta-se que o objeto de estudo não se esgota, podendo ser percorrido e perscrutado por meio de outras análises, sugerindo, inclusive, um comparativo de pesquisas entre as eleições de 2006 e eleições vindouras para deputado estadual, a fim de continuar a desvendar o jogo dos sentidos que se entrelaçam e se ressignificam.

ADENDO

Após a defesa, por sugestão da banca, verificou-se que quatro dos candidatos analisados, se elegeram nas eleições de 2006 e destes, três já foram deputados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUCIO, Fernando. Nossa política: por que a eleição para vereador é fundamental. **Época**. São Paulo. n° 525, pág. 50. Junho. 2008.

ALMOND, Gabriel; POWELL, Jr. G. Bingham. **Uma teoria de política comparada**. Tradução: Narceu de Almeida Filho. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

ALVES, Gustavo Biasoli. **Discurso, Estado e desenvolvimento no governo Collor**. (artigo ainda não publicado) 2007.

ALVES, Gustavo Biasoli. **Análise do discurso e ciências sociais**: o discurso como modo de análise do social numa perspectiva interdisciplinar, 2006.

ALVES, Gustavo Biasoli. **Discurso de Reforma do Estado no governo Collor**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, UFRGS, Porto Alegre. Disponível para acesso e download em: <http://www.biblioteca.ufrgs.br/biblioteca_digital/2005-1/tese-csh-411943.pdf>. 2004.

ALVES, Gustavo Biasoli. **Discurso parlamentar, democracia, participação e representação**: um estudo no interior do Brasil. 2007.

AMORIM, Maria Salete Souza. **Cultura política e decisão eleitoral no Oeste do Paraná**, 2006, 253 p. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, UFRS/Porto Alegre, 2006.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso** - a construção do ethos Trad. de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti, São Paulo, SP: Contexto, 2005. 206 p.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAQUERO, Marcello; PRÁ, Jussara Reis. **Cultura política gaúcha**: história e comportamento político. Porto Alegre: UFRGS, 1993.

BAQUERO, Marcello. **A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre: Ed. Universitária/UFRGS, 2000.

BONNAFOUS, Simone. Sobre o bom uso da derrisão em J. M. le Pen. In: GREGOLIN, Maria do Rosário et alii. **Discurso e mídia** - a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. (Seguido de “A Influência do Jornalismo” e “Os Jogos Olímpicos”). Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos**. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Trad. Lucy Magalhães. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, Ney Aminthas de Barros. Tradição e mudança na vida política. **Entrevista a Adherbal Fortes de Sá Jr.** Curitiba: Ed. do Autor, 1996.

CASTELLS, Manuel. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Mônica M. M. de. **Determinantes do comportamento eleitoral**: centralidade da sofisticação política. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro. 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. “L’argumentation n’est peut-être pas ce que l’on croit”. **Le Français Aujourd’hui**, 123, Paris, 6-15, 1998.

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

COSTA, S. G. da. “A Hora e a Vez do Paraná.” In **Panorama**. Curitiba, Ano 35, abril, nº 357, p. 23-30, 1986.

COURTINE, Jean Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário et alii. **Discurso e mídia - a cultura do espetáculo**. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

DAL MOLIN, Beatriz Helena. **Do tear à tela: uma tessitura de linguagens e sentidos para o processo de aprendizagem**. Florianópolis, 2003, 230 p. Tese – UFSC/CTE, 2003.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Prefácio à 4ª edição italiana de *A sociedade do espetáculo*. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, M. C. L. **As interfaces da análise de discurso no quadro das ciências humanas**. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br>>.. Acesso em: 23 abr. 2006. Texto publicado em 10/5/2004.

FONTANA, Mônica Zoppi. **Cidadãos modernos: discurso e representação política**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 6. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1992.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fragar de A. Sampaio. São Paulo, SP: Layola, 1996.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PINTO, C. R. J. **Com a palavra o sr. presidente José Sarney**. São Paulo: HUCITEC, 1988.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso – diálogos e duelos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Jied**. Maringá, 2008.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. 3. ed. Série 1, v. 2. São Paulo, SP: Alfa Ômega, 1976.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba, PR: Criar Edições, 2005.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Nº 29, 1995.

MARTINS, José de Souza. **Clientelismo e corrupção no Brasil contemporâneo**. O poder do atraso – Ensaio de Sociologia da História Lenta. São Paulo: Hucitec, 1994.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **Cartas à redação: uma abordagem discursiva**. 1999. Tese de doutorado em lingüística, Instituto de Estudos da Linguagem - IEL/Universidade de Campinas, SP. 1999.

NAZZARI, Rosana Kátia. **Socialização, política e construção da cidadania no Paraná**. Cascavel, PR: Edunioeste, 2008. 205 p.

NAZZARI, Rosana Kátia. **Partidos políticos e comportamento eleitoral**. Cascavel, PR: Edunioeste, 2006. 195 p.

OLIVEIRA, Ricardo Costa; SALLES, Jeferson de Oliveira; KUNHAVALIK, José Pedro. **A construção do Paraná moderno: políticos e política no Governo do Paraná de 1930 a 1980**. Curitiba: SETI, 2004. 420p.

_____. Revista Scielo. Famílias, poder e riqueza: redes políticas no Paraná em 2007. **Revista Sociologias**, Dossiê, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 150-169.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**. 1. ed. São Paulo, SP: Brasiliense. 1983.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. São Paulo, SP: Cortez, 1988.

ORLANDI, Eni. **Discurso & leitura**. São Paulo, SP: Cortez, 1993.

ORLANDI, Eni. **Interpretação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas, SP: Edit. da UNICAMP, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 4. Ed. São Paulo, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Orlandi et alii. Campinas, SP: Edit. da Unicamp, 1995. 317 p. Edição original: 1975.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso**. (AAD-69). Campinas, SP: Edit. da Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2. ed. São Paulo, SP: Fontes,

1997.

PÊCHEUX, Michel. **Papel da memória**. In: ACHARD, Pierre et alii. **Papel da memória**. Trad. e intr. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PINTO, C. R. J. **Com a palavra o sr. presidente José Sarney**. São Paulo, SP: Hucitec, 1988.

PINTO, C. R. J. . Notas a propósito de Ernesto Laclau. **Revista de Ciências Sociais**, Montevideu, v, 15, p. 36 a 48, 1989.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Teorias da democracia - diferenças e identidades na contemporaneidade**. Porto Alegre, RS: EDUPUCRS, 2004.

SCHRÖDER, Luciane Thomé. **Análise dos editoriais de Veja no período pré/pós eleição presidencial: uma reflexão sobre o discurso que estrutura o cenário político-social**. Cascavel, PR: 2006. 103 p. Dissertação de Mestrado. Unioeste/PR, 2006.

SILVEIRA, F. E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 1998.

SODRÉ, Muniz. **Tecnocracia: a herança autoritária no Brasil**: In: **Revista Tempo Brasileiro**. Rio de Janeiro, jul. p. 21-32. 1987.

SODRÉ, Muniz. **O Brasil simulado e o real: ensaios sobre o cotidiano nacional**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Fundo, 1991.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2003.

WEBER, Maria Helena Weber. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade /UFRGS, 2000.

YOUN, Íris. Marion. **Representação política, identidade e minorias**. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, nº. 67, p. 139-190, 2006.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)