UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Instituto de Sociologia e Política
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

Dissertação de Mestrado

O discurso político na mídia televisiva:
uma análise do segundo turno das eleições de 2008 para a Prefeitura de Pelotas

Mariana Loureiro Duarte Bertinetti

Pelotas, 2012

MARIANA LOUREIRO DUARTE BERTINETTI

O discurso político na mídia televisiva:
uma análise do segundo turno das eleições de 2008 para a Prefeitura de Pelotas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Mendonça

Pelotas, 2012

Banca examinadora:

.....
Prof. Dr. Daniel de Mendonça

.....
Prof. Dr. Fábio Souza da Cruz

.....
Profa. Dra. Naiara Dal Molin

.....
Prof. Dr. Hemerson Luiz Pase

Dedico este trabalho àqueles que acreditam que trabalhar e estudar ao mesmo tempo é possível e que não desistem frente às tempestades que aparecem pelo caminho.

AGRADECIMENTOS

Como tudo em minha vida, agradeço em primeiro lugar a Deus, que sempre me proporciona oportunidades de crescimento e aprendizado, nunca me deixando esquecer que para quem tem fé, nada é impossível.

Em seguida, não posso deixar de agradecer à pessoa que mais me incentivou a fazer e concluir este mestrado: meu orientador Daniel. Desde a primeira aula, a primeira conversa, a primeira orientação, me motivou e me fez ver o meu potencial. Muito mais que um professor, se mostrou como um amigo e nunca desistiu de mim, mesmo naqueles momentos em que até eu mesma já havia desistido. Apesar de todos os obstáculos que se apresentaram neste caminho, tenho orgulho de dizer que tive um verdadeiro mestre para me orientar e alcancei meu objetivo.

Aos meus pais, Geraldo e Gisela, sempre apoiadores em todas as fases da minha vida, exemplos de pessoas batalhadoras e incansáveis em me ajudar no que for preciso.

Ao meu marido e melhor amigo, Giacomo, que é muito mais que um companheiro do meu cotidiano, é a pessoa que me escuta, me fala as verdades e me dá o suporte para enfrentar qualquer situação. Sem o seu apoio e incentivo eu não teria concluído esta etapa.

Aos colegas do mestrado, companheiros de manhãs e tardes, que junto comigo fizeram esta jornada. Um agradecimento especial para Priscila Barboza e Rafael Bruno, pela amizade e disponibilidade em me ajudar sempre que precisei.

Aos Secretários Municipais, Assessores e aos candidatos Adolfo Fetter e Fernando Marroni, que dispenderam seu tempo e disponibilizaram alguns dos materiais que compuseram este trabalho.

Com a realização deste estudo, espero estar trazendo novas informações e abordagens para os profissionais da Comunicação e Marketing e, dessa forma, estar contribuindo para o aprimoramento do mercado de trabalho no qual estamos inseridos.

Obrigada a todos!

RESUMO

BERTINETTI, Mariana Loureiro Duarte. **Título:** 2012. 116f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

O presente estudo tem como objetivo principal analisar as construções discursivas dos candidatos a Prefeito de Pelotas, Fetter Júnior e Fernando Marroni, no segundo turno da eleição municipal de 2008, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na mídia televisiva, especialmente relacionadas aos temas mais recorrentes na referida campanha: saúde e asfalto. O tema saúde, sempre destacado em campanhas eleitorais devido à importância na vida das pessoas, foi abordado de forma a ressaltar o que cada candidato fez enquanto esteve na posição de situação e o que seu oponente não realizou enquanto ocupou o cargo. Já o tema asfalto ganhou destaque devido a uma verba advinda de financiamento internacional, cuja autoria do projeto, bem como o seu conteúdo, foram o tema central dos discursos. Além de tentar compreender a prática articulatória usada por cada candidato para hegemonizar seu discurso e visualizar o corte antagônico existente, também são analisadas as estratégias retóricas utilizadas por cada um na tentativa de persuadir o eleitor telespectador. Para a análise em relação a estes temas, a pesquisa tem como principal referencial teórico os conceitos de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe sobre teoria do discurso. Buscando apoiar o comportamento discursivo destes candidatos neste aporte teórico, o presente trabalho busca compreender não só a construção dos discursos, como também visualizar sua utilização especificamente na mídia televisiva. Esta dissertação como um todo, trata-se de um conjunto de teorias e análises empíricas que buscam aproximar as áreas de ciência política e comunicação social, de forma a dar uma visão geral da atividade do marketing político na construção de discursos para a televisão e, assim, colaborar com o entendimento desta temática tão presente nos processos democráticos contemporâneos.

Palavras-chave: Teoria do discurso. Marketing Político. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Estratégia Retórica.

ABSTRACT

BERTINETTI, Mariana Loureiro Duarte. **Título:** 2012. 116f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

The present study aims at analyzing the discursive constructions of the candidates for Mayor of Pelotas, Fetter Jr and Fernando Marroni, in the second round of municipal elections of 2008, at the Free Time Election Propaganda (HGPE) in television media, especially related to the more used themes in this campaign: health and asphalt. The subject of health, always highlighted in election campaigns because of the importance in people's lives, was addressed in order to highlight what each candidate did while he was in the position of the situation and what his opponent did not perform while he held office. The issue of asphalt gained prominence due to an amount arising out of international finance, whose authorship of the project, as well as its content, were the central theme of the speeches. Besides trying to understand the articulatory practice used by each candidate to hegemonize their discourses and visualize the existing antagonistic cut, the study also seeks to analyze the rhetorical strategies used by each one trying to persuade the voters viewers. For the analysis related to these themes, the research's main theoretical concepts are Ernesto Laclau and Chantal Mouffe's discourse theory. Seeking to support the discursive behavior of these candidates in this theoretical approach, this paper seeks to understand not only the construction of discourses, but also see its use specifically in television media. This dissertation as a whole, is a set of theories and empirical analyses that seek to approximate the areas of political science and media, to give an overview of marketing activity in the construction of political speeches to television and thus colaborating the understanding of this issue so present in contemporary democratic processes.

Keywords: Discourse Theory. Political Marketing. Rhetorical Strategies.

Lista de figuras

Figura 1 – Divisão do tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no primeiro turno da campanha para eleição majoritária 41
Figura 2 – Divisão do tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no segundo turno da campanha para eleição majoritária..... 42
Figura 3 – Logotipo da campanha de Fetter..... 47
Figura 4 – Logotipo da campanha de Marroni..... 52
Figura 5 – Sentidos presentes nos discursos dos candidatos sobre saúde 56
Figura 6 – Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Fetter sobre saúde..... 59
Figura 7 – Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Marroni sobre saúde..... 66
Figura 8 – Antagonismo entre Fetter e Marroni sobre o tema saúde e seus sentidos articulados..... 76
Figura 9 – Sentidos presentes nos discursos dos candidatos sobre asfalto..... 79
Figura 10 – Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Fetter sobre asfalto..... 83
Figura 11 – Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Marroni sobre asfalto..... 92
Figura 12 – Antagonismo entre Fetter e Marroni sobre o tema asfalto e seus sentidos articulados..... 101

Lista de abreviaturas e siglas

BIRD	Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (Banco Mundial)
CADIN	Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados do Setor Público Federal
CAPS	Centro de Atenção Psico-Social
CBUQ	Concreto Betuminoso Usinado a Quente
CF	Constituição Federal
COFIEX	Comissão de Financiamentos Externos
CRS	Coordenadoria Regional da Saúde
DEM	Democratas
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
FONPLATA	Fundo Financeiro para o Desenvolvimento da Bacia do Prata
LOM	Lei Orgânica Municipal
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PAR	Programa de Arrendamento Residencial
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDMI	Programa de Desenvolvimento Municipal Integrado
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PIM	Programa Primeira Infância Melhor
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PMS	Plano Municipal de Saúde
PP	Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PS	Pronto Socorro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSF	Programa Saúde da Família
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PV	Partido Verde
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SEAIN	Secretaria de Assuntos Internacionais
SMS	Secretaria Municipal de Saúde
SUS	Sistema Único de Saúde
UBS	Unidade Básica de Saúde

Sumário

Resumo 06
Abstract 07
Lista de figuras 08
Lista de abreviaturas 09
Introdução 13
Capítulo 1 – O discurso político na televisão 19
1.1 Introdução 19
1.2 Mídia e Política 19
1.2.1 Democracia do Público 22
1.2.2 Propaganda política na tevê 24
1.2.3 A questão da imagem 26
1.2.4 Propaganda negativa e rejeição 30
1.2.5 Situação x Oposição 33
1.2.6 Discurso para Laclau e Mouffe 34
1.2.6.1 Antagonismo e Agonismo 37
Considerações 38
Capítulo 2 – Desenho geral da campanha 40
2.1 Introdução 40
2.2 O candidato Fetter Júnior 42
2.2.1 As estratégias 45
2.3 O candidato Fernando Marroni 48
2.3.1 As estratégias 50
Considerações 53
Capítulo 3 – A saúde na campanha 54
3.1 Introdução 54
3.2 A saúde no município 56
3.3 O discurso do Fetter 59
3.4 O discurso do Marroni 66
3.5 Visualizando o antagonismo 76
Considerações 76
Capítulo 4 – O asfalto na campanha 78
4.1 Introdução 78
4.2 O asfalto no município 80
4.2.1 A questão do projeto 80
4.3 O discurso do Fetter 83

4.4 O discurso do Marroni 92
4.5 Visualizando o antagonismo 101
Considerações 102
Considerações finais 103
Referências 108
Anexos 111

Introdução

Na grande maioria das vezes, a real intenção de um candidato, seja a qual cargo esteja pretendendo, é a de ganhar a eleição. Para isso, ele utiliza todos os métodos e ferramentas ao seu alcance para chegar onde objetiva: a vitória. Um dos meios de comunicação mais populares, a televisão, é a porta de entrada da casa dos eleitores, que possibilita com que os candidatos falem, virtualmente, diretamente com quem os elege.

Seja através de debates, notícias, propagandas ou do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que é veiculado diariamente durante o período de campanha na tevê e no rádio, duas vezes ao dia (uma no início da tarde e outra à noite), os candidatos buscam formar sua imagem perante o eleitorado e convencê-los de que são os mais indicados a ocupar o cargo a que buscam.

Essa relação entre mídia e política, especialmente em épocas eleitorais, é interessante de ser analisada em muitos aspectos, os quais podem render diversos estudos mais específicos. Com o passar do tempo e a modernização do processo político-eleitoral, os meios de comunicação de massa adquiriram uma posição central e fundamental, dando mais espaço às novas ferramentas de campanha baseadas em conceitos de comunicação e marketing, como propagandas mais bem elaboradas e articuladas (bem como músicas, material publicitário, criação de websites, blogs etc.), participações em redes sociais (Twitter, Facebook, entre outros), além de uma forte assessoria especializada em imagem, marketing, imprensa e relacionamento.

A literatura de ciência política e comunicação social há algum tempo vem apresentando trabalhos sobre esta relação do candidato com seu eleitor através da tevê, já que a informação que recebem durante a campanha pesa muito na hora de escolher em quem votar. A arena da mídia, em especial a televisão, é um local de

disputa política, disponível a todos que quiserem ter acesso a ela. Hoje, a grande maioria dos cidadãos tem acesso a um aparelho de televisão e, portanto, a um espaço de grande circulação de informações.

A formação da opinião pública baseada no que se apresenta na tevê é outro assunto que é bastante discutido, porém não é o foco deste trabalho. Somente para lembrar, o telespectador tem a liberdade de acreditar ou não no que é dito num programa político. A filtragem crítica do conteúdo repassado ali e, também a comparação entre informações, é de responsabilidade de cada indivíduo. Também não irá se entrar no mérito da capacidade dos cidadãos realizarem este ato, mas é importante ressaltar que a mídia, seja ela através de qual veículo de comunicação for (os legais e, inclusive, os não-legalizados) tem um poder muito forte de influenciar as escolhas de quem tem acesso a ela, ainda mais tratando-se de discursos estrategicamente construídos para persuadir o telespectador.

O discurso de cada candidato na tevê, a maneira como eles percebem a si mesmos e como veem o seu oponente e quais estratégias de construção de imagem, de marketing e de persuasão eles se apropriam em suas campanhas, são alguns dos pontos específicos que serão analisados nesta pesquisa. A investigação será feita com uma análise da propaganda política obrigatória, no segundo turno das eleições majoritárias de 2008, na cidade de Pelotas/RS, onde se enfrentaram o então prefeito Fetter Júnior (PP) e o ex-prefeito Fernando Marroni (PT).

A televisão é o meio de comunicação de massa por excelência e se constitui, na democracia contemporânea, como uma das principais fontes de informação do eleitor. De acordo com Bernard Manin (1995), que estuda as transformações no sistema de governo representativo ao longo dos séculos, atualmente se vive num período de declínio da identificação partidária, onde os eleitores escolhiam seus candidatos por ligação a um partido e/ou a uma ideologia. Hoje, os eleitores escolhem pessoas. A imagem é fator central na decisão do voto. E a mídia em geral, especialmente a tevê com sua gigantesca abrangência, contribui com essa decisão.

Uma disputa eleitoral é essencialmente composta por antagonismo: um candidato de cada lado, sentidos em disputa. O pressuposto básico desta constatação vem da teoria do discurso da Escola de Essex, iniciada a partir da obra de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, Hegemonia e Estratégia Socialista (1985). Para eles, o social deve ser compreendido a partir de lógicas discursivas, e em toda

disputa política os discursos buscam hegemonizar seus sentidos. Na verdade, isso quer dizer que existem lados nesta batalha divididos por um corte antagônico, são posições políticas opostas em disputa, que querem vencer uma luta.

Em termos de disputa política institucionalizada – como é uma eleição – se está diante de um tipo especial de antagonismo, chamado por Mouffe de agonismo (2005). Esse conceito sugere o reconhecimento do outro, não necessariamente a aceitação da posição do oponente em si, mas a aceitação da existência de um discurso concorrente legítimo. E é o voto do eleitor que decide qual discurso sairá vitorioso.

O objetivo geral deste trabalho é tentar entender essa disputa política entre os dois candidatos a prefeito de Pelotas/RS no segundo turno das eleições de 2008, na arena midiática da televisão, já que é na tevê que os políticos têm a oportunidade de "se vender", de apresentar porque são merecedores do voto do eleitor. Aqui irá se analisar a construção discursiva de cada um, especialmente dos temas mais recorrentes – saúde e asfalto – através do marketing político e estratégias retóricas. A análise do discurso é fundamental para se perceber como cada um apresentou sua proposta de governo e como enxergou o seu concorrente.

Assim, o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: Como os candidatos a prefeito de Pelotas em 2008, Fetter Júnior e Fernando Marroni, formaram seus discursos e significaram o adversário no segundo turno da eleição, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na mídia televisiva, em especial sobre os temas saúde e asfalto?

Os temas escolhidos como principais para a pesquisa foram os que apareceram mais vezes ao longo dos programas analisados, que foram mais recorrentes dentro dos discursos dos candidatos.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) já se mostra como uma das principais fontes de informação do eleitor, a televisão pode ser considerada o meio mais fácil de o candidato entrar na casa de tantos eleitores e ter um contato direto com eles e, por isso, se torna imprescindível analisar esta relação e os efeitos que a mesma pode produzir no momento de decisão do voto. Este tipo de estudo contribui não só para aproximar a ciência política da área de comunicação e marketing, mas também para ajudar a entender esta atividade que está contribuindo tanto para que o padrão das campanhas brasileiras seja tão elevado, considerando-se o Brasil uma democracia tão jovem.

A opção pelo segundo turno se deu devido a haver nove candidatos ao Executivo Municipal inicialmente, que tinham pequeno e desigual tempo de aparição na tevê, sendo que muito pouco de seus discursos realmente foi apresentado. Já a partir do resultado da primeira votação, os dois candidatos que ficaram na disputa tiveram tempo igual e maior do que antes para descrever seu plano de governo, apresentar propostas e constituírem a disputa política diretamente com seu adversário.

Para a análise do material em relação ao discurso em si, a opção teórica é a "teoria do discurso da Escola de Essex" de Laclau e Mouffe (1985), e justifica-se a escolha por esta ser uma corrente de pensamento que afirma que os discursos são sentidos produzidos através de relações sociais, os quais estão em disputa. E é esta visão do campo político que guiará a pesquisa aqui proposta.

Já para a análise das estratégias utilizadas, optou-se por trabalhar com diversos autores estudiosos de temas como imagem, marketing e retórica, como por exemplo, Carlos Alberto Almeida (2008) e Rubens Figueiredo (2000).

Com as análises teóricas e empíricas realizadas até o momento de apresentação do projeto de pesquisa, e com base em alguns estudos feitos por outros autores sobre esta temática, foi possível chegar a algumas conclusões prévias que serviram para guiar a pesquisa e nortear o restante do trabalho.

Portanto, enuncia-se a seguinte hipótese norteadora desta pesquisa: mesmo considerando o fato de os discursos de Fernando Marroni e de Fetter Júnior serem agônicos e que, por isso, buscam continuamente deslegitimar a posição política do adversário, as propostas políticas de ambos, tendo em vista suas respectivas experiências à frente do Executivo pelotense, assemelham-se no sentido de que eles apresentam projetos pragmáticos, tendo em vista a possibilidade de os mesmos serem minimamente exequíveis numa eventual vitória eleitoral. Neste sentido, mesmo quando um candidato critica a proposta do outro, o tom da crítica refere-se mais à capacidade do oponente executar a mesma do que propriamente ao mérito do projeto do adversário.

A estratégia metodológica escolhida para realizar esta pesquisa foi, além de reunir um apanhado de conceitos ligados à teoria do discurso e à política na mídia, que embasaram a análise, utilizar os programas eleitorais televisivos dos dois candidatos a Prefeito de Pelotas no segundo turno da eleição de 2008, Fetter Júnior (PP) e Fernando Marroni (PT). Foram utilizados os programas veiculados no Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), de 13 a 24 de outubro do ano em questão.[1]

O corpus discursivo escolhido foi devido ao fato de que na televisão os candidatos expressam seu discurso diretamente aos seus eleitores e, quanto ao recorte espacial-temporal, no primeiro turno havia nove candidatos ao Executivo Municipal[2], o que significa menos tempo de veiculação da propaganda na tevê para todos. Neste caso, os candidatos fizeram mais campanha no sentido de reforçar sua base eleitoral, mostrando depoimentos, músicas, visitas aos bairros etc, e não detalhando suficientemente suas propostas. Devido ao grande número inicial de candidatos, já era esperado um segundo turno, momento em que os dois candidatos mais votados tiveram mais tempo de aparição no horário eleitoral, descreveram seus Planos de Governo, detalharam suas propostas e constituíram mais claramente seus polos antagônicos.

A primeira etapa do trabalho foi a coleta e a realização de uma pesquisa exploratória dos vídeos de campanha de todos os candidatos à Prefeitura de Pelotas em 2008. A partir dessa atividade inicial, optou-se por trabalhar apenas com o segundo turno, pelas percepções já mencionadas. Além disso, identificaram-se temas, os quais foram os mais recorrentes no segundo turno: o asfalto e a saúde.

Em seguida, iniciou-se uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema "Análise do Discurso" de Laclau e Mouffe, o qual forneceu dados para o presente trabalho, baseado especialmente nos conceitos de antagonismo e agonismo. Também fez-se uma busca de bibliografia relacionada ao tema "Mídia e Política", principalmente textos que tratassem de estratégias de marketing, horário político na tevê e imagem. A partir das leituras selecionadas, o capítulo teórico foi escrito, ligando as duas temáticas para ser realizada uma análise do discurso político na mídia televisiva.

Concluída esta etapa, foi iniciado um novo ciclo de transcrições e análises dos programas políticos, porém somente os exibidos no segundo turno, na

[1] Os programas foram obtidos com a produtora de vídeo Plug, da cidade de Pelotas/RS, responsável pela campanha do candidato Fetter Júnior, a qual disponibilizou os programas de todos os candidatos desta eleição, gravados conforme aparição no HGPE.

[2] Adolfo Fetter Júnior (PP), Alexandre Nunes (PMN), Fernando Marroni (PT), Gilberto Cunha (PSDB), Jesus Alberto Ribeiro (PRTB), José Anselmo Rodrigues (PDT), Luiz Carlos Lucas (PSOL), Rejane Medeiros (PV) e Matteo Chiarelli (DEM).

sequência cronológica de veiculação, a fim de esquematizar os itens que aparecem nos programas e que iriam contribuir para a pesquisa empírica.

A partir deste novo ciclo de análise, inicialmente, se identificaram as estratégias retóricas gerais de cada candidato e também a estratégia de construção do adversário.

Além disso, para cada tema específico explicitado na problemática de pesquisa, se identificaram as propostas e os pontos de crítica ao adversário em relação às mesmas.

Após esta etapa, foi feita uma discussão teórica sobre os resultados obtidos, através de um cruzamento com os dados teóricos já analisados, a fim de se chegar a uma conclusão que confirme ou não a hipótese aqui apresentada.

Capítulo 1
O discurso político na televisão

1.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo mostrar a relação entre a mídia e a política, mais especificamente a maneira como o discurso político é apresentado na televisão, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

No primeiro momento, se faz uma introdução mais geral ao tema, dando ênfase à importância da propaganda eleitoral na decisão de voto do cidadão comum. A seguir, trata-se da "Democracia do Público", denominação que Bernard Manin dá ao tipo de relação que se tem hoje entre representante e representados. Então, se entra no tema da propaganda política na tevê e, em seguida, da relação entre imagem, marketing e retórica. Ainda dentro deste último tópico, se fala da propaganda negativa e a consequente rejeição que a mesma pode causar.

Na sequência, se analisa a relação entre os eixos situação x oposição, onde se faz uma tentativa de desvendar como esta é apresentada na propaganda política. E finalizando o capítulo, tem-se uma explicação sobre a teoria do discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, somente no concernente aos objetivos desta dissertação, com destaque aos conceitos de antagonismo e agonismo, que são chave para se compreender melhor a disputa política a ser analisada nos capítulos seguintes.

Por fim, todos os temas são retomados a fim de relacioná-los e tentar mostrar como a televisão e o HGPE têm tido influência na decisão de voto dos eleitores e como o discurso de cada candidato é tratado neste meio.

1.2 Mídia e Política

Que os meios de comunicação de massa revolucionaram as relações sociais, disso não se duvida. Mas talvez não fosse esperado que a televisão, apesar

de ser uma das maiores difusoras de informações para a sociedade, fosse se tornar também uma das mais importantes fontes de informação durante uma campanha eleitoral. Sabe-se hoje que boa parte do eleitorado utiliza os dados repassados na mídia como itens fundamentais na decisão do seu voto.

A literatura das ciências sociais já aponta a mídia, especialmente eletrônica, como tendo papel central no processo político-eleitoral das democracias contemporâneas. Como apontam Veiga e Gondim, “é visível que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, particularmente o rádio e a televisão, imprimiu um novo ritmo aos processos sociais e políticos” (2001, p. 4).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) demarca o início do período oficial de campanha para muitos eleitores, mesmo aqueles que não costumam se envolver com política, pois ser telespectador e ouvinte já faz parte da vida da maioria dos brasileiros.

E não há como assistir a um programa político de forma inerte, algum efeito no eleitor esta grande circulação de informações causa, seja positivo ou negativo. No momento de votar, o cidadão levará em consideração muito do que viu e ouviu. Jardim (2004) concorda com essa ideia e afirma que a televisão pode ser considerada uma das principais fontes de informação política na contemporaneidade, ela é o meio de comunicação de massa por excelência.

Na mesma linha de pensamento, encontram-se Finamore e Carvalho (2006), que acreditam na televisão como uma das maiores formadoras de opinião para os cidadãos, já que estes têm passado mais tempo em frente ao televisor do que em relações sociais. Em períodos eleitorais, isto ocorre da mesma maneira, as pessoas obtêm informações e tomam suas decisões de voto baseadas no que veem na tevê.

> Entre os meios de comunicação de massa, a televisão tem sido considerada como um dos principais formadores de opinião quando se fala em campanhas eleitorais, especialmente no caso do Brasil, onde a propaganda eleitoral possui uma enorme importância na escolha de candidatos a cargos públicos. Numa sociedade em que os indivíduos gastam cada vez mais tempo em frente à televisão do que aquele gasto com os relacionamentos sociais face a face, ela é um importante canal de condicionamento cultural da população, provendo, especialmente, a partir da divulgação de notícias, muito daquilo que orienta os julgamentos e as escolhas dos eleitores (FINAMORE e CARVALHO, 2006, p. 349).

Nos últimos anos, o debate sobre a relação entre mídia e política tem sido fértil. Cientistas políticos e comunicadores têm realizado pesquisas e estudos para verificar o efeito que a mídia pode causar nos eleitores, já que esta influência

poderia alterar o voto de uma pessoa e, por consequência, os rumos de uma eleição. Machado (2009) atesta que a literatura contemporânea da ciência política tem apresentado relativo interesse na relação entre efeitos da campanha eleitoral e o comportamento do cidadão.

Veiga e Gondim (2001) afirmam que apesar do distanciamento existente entre as áreas do Marketing Político e da Ciência Política no que tange ao posicionamento de cada uma em relação ao tema, tanto as referências empíricas da primeira e os conceitos teóricos da segunda são significativos e deveriam ser integrados, a fim de oferecer avanços tanto para o mercado quanto para o mundo acadêmico.

> De um lado, os adeptos do Marketing Político defendem que a escolha eleitoral cada vez mais se distancia do plano racional e, sendo assim, afirmam que questões acadêmicas sobre Ciência Política são pouco pragmáticas no sentido de permitir uma atuação mais direta no processo político. De outro lado, os acadêmicos acusam os marketeiros de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que suas preocupações recaem sobre a construção de uma imagem dos candidatos a cargos públicos, que desperta a sensibilidade emocional do eleitor, deixando de lado um aspecto mais importante que é o da ideologia partidária, em que se inclui a discussão de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade. (VEIGA e GONDIM, 2001, p. 2)

As autoras ainda reforçam que cada vez mais, a disciplina de Ciência Política tem se voltado ao entendimento do comportamento das pessoas e grupos, como é sua participação política, sua decisão de voto e quais são as novas tecnologias de comunicação para difusão de informações políticas (2001).

Já Almeida (2008), por exemplo, acredita que uma campanha eleitoral não tem a capacidade de mudar as percepções dos eleitores, mas que deve se adaptar a estas percepções descobertas através de pesquisa e utilizá-las da melhor maneira possível, elaborando estratégias de marketing efetivas, com o fim de obter a vitória.

Silveira (*in* FIGUEIREDO, 2000) aponta que as estratégias de marketing e a mídia têm se tornado cada vez mais relevantes nas disputas eleitorais. “No jogo político, o seu papel é de espectador, que aprova ou reprova os desempenhos dramatúrgicos das lideranças através de seu voto” (p. 140).

É importante ressaltar que nem sempre os indivíduos têm a compreensão perfeita do que é transmitido pela mídia, cada um pode reagir de uma maneira diferente, já que filtram determinadas mensagens e as utilizam de acordo com sua bagagem de informações e vivências, usando a racionalidade ou a emoção

(FINAMORE e CARVALHO, 2006). Esse é um fenômeno que a mídia não tem condições de controlar. A informação terá uma repercussão diferente em cada indivíduo ou grupo que chegar. Ela pode modificar uma opinião, reafirmá-la, transformá-la, enfim, tudo vai depender de um exercício mental que o indivíduo que a ela tem acesso realizar.

1.2.1 Democracia do Público

Os últimos pleitos têm mostrado que o que se pensava sobre o sistema de governo representativo mudou. Hoje, a representação está alterada e os meios de comunicação tiveram uma grande parcela de influência nisso. Essa constatação de Bernard Manin faz parte do seu conceito de "Democracia do Público", apresentado no trabalho "As Metamorfoses do Governo Representativo" (1995). Ele afirma que as relações de identificação entre os representantes e representados mudaram e reconfiguraram o campo político.[3]

Segundo ele, as pessoas votam de acordo com a personalidade do candidato. Foi-se o tempo em que se votava em um partido, hoje, os eleitores votam em pessoas (MANIN, 1995). Uma das causas é a comunicação direta dos candidatos com seus eleitores, através do rádio e da televisão, sem ser necessária a intermediação do partido para tal. "A era dos ativistas, burocratas de partido ou 'chefes políticos' já acabou" (MANIN, 1995, p. 12).

Outra causa são as novas condições de exercício do poder, onde as plataformas políticas têm espaço menor de divulgação, em preferência à exaltação das qualidades do candidato. Manin explica essa mudança, devido ao aumento das atribuições do governo, o que impossibilitaria o detalhamento de todas as suas propostas na mídia.

> Se as circunstâncias atuais exigem uma determinada forma de poder arbitrário, é de bom senso que os candidatos realcem suas qualidades e aptidões pessoais para tomar decisões adequadas, em vez de ficarem com

[3] Manin elabora uma arqueologia do governo representativo e separa três momentos: parlamentarismo, democracia dos partidos e democracia do público. No primeiro, a escolha do representante se dava de acordo com as relações dos candidatos com seus eleitores, deixando a plataforma de programas políticos de forma quase desconhecida. Já no modelo de democracia dos partidos, quando aumentou o direito de voto, a presença de partidos políticos definia a expressão da vontade do eleitorado, que estava mais próximo dos seus representantes, mobilizado através de bandeiras partidárias. Com o surgimento dos partidos de massa, os programas políticos passaram a ser instrumentos de campanha. O modelo de democracia do público será tratado neste capítulo.

> as mãos atadas por promessas muito detalhadas. Os eleitores também estão cientes de que o governo terá de enfrentar imprevistos. Na opinião dos eleitores, portanto, a confiança pessoal que o candidato inspira é um critério de escolha mais adequado do que o exame dos projetos para o futuro (MANIN, 1995, p. 13).

Uma outra questão levantada por Manin é que o comportamento dos eleitores pode variar de acordo com os termos da escolha eleitoral, ou seja, eles votam em diferentes partidos em diferentes eleições, apontando que levam em conta o que está em jogo naquele momento e não num contexto geral e de características sócio-econômicas e culturais deles mesmos.

> Assim também, as decisões do eleitorado parecem ser suscetíveis às questões levantadas durante as campanhas políticas. Os resultados da votação variam significativamente, até mesmo em períodos curtos de tempo, conforme a ênfase atribuída às questões no transcorrer das campanhas (MANIN, 1995, p. 13).

O autor ainda lembra que toda eleição implica uma divisão entre eleitores e diferenciação dos que apoiam um candidato e dos que são contra ele. Por isso, é necessário não somente identificar a si mesmo, como ao seu adversário e suas diferenças, de forma que estas lhe sirvam de base para mobilizar seus adeptos, incluindo aqui as clivagens sociais e realidades que podem ser exploradas durante a campanha. É essa escolha eleitoral do político que pode explicar porque as decisões dos eleitores são consideradas reativas, já que quem vota, escolhe baseado nos termos que lhe são apresentados. O eleitorado é o público, que reage ao espetáculo apresentado no palco (MANIN, 1995).

Obviamente o político não pode inventar clivagens nem assuntos que estejam fora da realidade, pois ela preexiste ao período de campanha, mas o que ele pode fazer é mobilizar aqueles setores e assuntos que atinjam aos seus públicos-alvo. E assim, o candidato pretende ganhar seus votos com a firmação das preferências e prioridades dentro desses públicos à medida que vai transmitindo as informações selecionadas. Manin (1995, p. 15) afirma que “na democracia do público os representantes políticos são atores que tomam a iniciativa de propor um princípio de divisão no interior do eleitorado. Eles buscam identificar essas clivagens e trazê-las ao palco. Mas é o público que, afinal, dá o veredicto”.

Para Veiga e Gondim (2001), uma das maiores consequências do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi aproximar o candidato à realidade do seu eleitorado, minimizando o papel do partido político nesta mediação.

1.2.2 Propaganda Política na TV

A propaganda política na tevê é um dos principais meios de contato direto entre o candidato e o eleitor, especialmente durante o HGPE, quando as pessoas param para assistir ao que os candidatos têm a falar. Muito do que é falado e apresentado na televisão – incluindo aqui as notícias jornalísticas – tem a capacidade de interferir na opinião de quem vota, fazê-lo mudar de ideia muitas vezes, refletir sobre o que é dito ou apenas informá-lo sobre o que o seu candidato pretende realizar.

Machado (2009) cita Holbrook (1996) e Popkin (1994) para justificar seu posicionamento de que as informações apresentadas durante uma campanha eleitoral influenciam os eleitores, que já têm outros valores e posições pré-definidos e pesam todos estes dados no momento da escolha. Ainda, num período de forte pressão como são as eleições, o eleitor busca justificar sua posição baseado na informação recebida através dos meios de comunicação.

A televisão entra no imaginário da pessoa que assiste e causa este efeito de influência porque reproduz uma conversa face a face, fazendo com que a imagem do candidato próximo ao telespectador provoque um sentimento de intimidade (FINAMORE e CARVALHO, 2006). Dessa forma, através da propaganda política, o discurso chega ao eleitor diretamente, sendo capaz de suscitar sensações que podem alterar a percepção e a opinião de uma pessoa durante o processo eleitoral. Ou seja, através da disseminação de informações pela tevê, o candidato mantém seu discurso frente aos seus eleitores de forma direta e isso pode afetar a decisão de voto.

Em relação à parte jornalística, uma grande vantagem nesse tipo de democracia em que se vive hoje, é o fator de que a imprensa em geral não tem vínculo partidário, o que não quer dizer que esta seja totalmente imparcial. Atualmente, não é comum encontrar partidos proprietários de veículos de comunicação como acontecia antigamente, o que afetava diretamente as reportagens geradas. Ainda assim, os veículos optam pelo que irão publicar, pelo

que julgam ser de interesse do público e o que tem potencial para ser notícia. Na questão imprensa, o interesse do partido e/ou do candidato não deve ter força, o que deve chegar ao público é aquilo que o veículo julga de interesse geral da comunidade.

Negreiros (2002) aponta a mídia como ponto central no sistema democrático atual, no qual os meios de comunicação não estão sendo mais vistos como auxiliares na atividade política e, sim, como influenciadores e até determinadores do funcionamento da própria esfera política. Diz ele:

> Nada, portanto, é mais revelador do fato de a mídia não ser apenas um *poder auxiliar*, conforme pensa quem a chama de *quarto poder*. Pelo contrário, a mídia não só fornece os temas sobre os quais os públicos/eleitores devem pensar, colocando-os em categorias semantizadoras determinadas; como também, não age apenas como mediadora entre os poderes, mas como um dispositivo da produção do próprio poder de nomeação e, no limite, também de funcionamento da própria esfera política. Assim, parece estar havendo um consenso de que a antiga fórmula da centralidade política das comunicações foi substituída por uma proposta de centralização das comunicações na atividade política. Dessa forma, tanto no nível do intercâmbio político como no do simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias da sociedade moderna está sendo cada vez mais determinado pela mídia (NEGREIROS, 2002, p. 6).

A preocupação do autor está no fato de que a política e os partidos passam a perder seu conteúdo e identidade, em função de a mídia ser desvinculada e configurar o espaço público conforme o que julga próprio, fazendo com que a esfera política tenha que se adequar ao seu funcionamento.

> O resultado dessa neutralização da mídia em relação às clivagens partidárias é que as pessoas recebem as mesmas informações sobre um dado assunto, a despeito de suas preferências políticas. Isso não significa que os assuntos ou fatos – diferentemente dos julgamentos – sejam percebidos de maneira “objetiva”, sem distorções, mas simplesmente que eles são percebidos de maneira relativamente uniforme através do amplo espectro das preferências políticas (MANIN, 1995, p. 15).

No entanto, quando se trata de propaganda política, onde não há o monopólio da mídia, cada candidato seleciona o que e como vai informar e aí a situação se modifica.

Apesar de a informação hoje em dia ser de fácil acesso aos cidadãos pelos mais diversos meios, muitos eleitores optam por decidir o seu voto baseados no que veem no HGPE e já que, nesta ocasião, cada candidato apresenta o que considera

melhor, o indivíduo pode ter a informação de forma incompleta, ou melhor, de forma que beneficie mais o candidato a que se está referindo.

Os programas eleitorais de tevê se constituem como um veículo de comunicação com os eleitores e possuem diversas maneiras de serem construídos, sendo constituídos, assim, por ferramentas de marketing político.

A linguagem utilizada nestes canais pode ser: informativa, com intuito de apresentar informações de credibilidade ao emissor; didática, que mostra o conteúdo do que se apresenta para construção de uma ideia ou um projeto; e panfletária, que é uma tendência mais de ataque ao adversário, com frases e ideias pejorativas (LOURENÇO, 2009).

Dentre as falas utilizadas num programa, pode-se citar: o candidato falando diretamente com o público, um garoto-propaganda ou um apresentador, um locutor que fala sobre imagens sendo mostradas, personalidades e especialistas dando depoimentos, o “povo” falando e jingles eleitorais.

De acordo com Lourenço (2009), existem determinados momentos em que o candidato aparece para se dirigir ao telespectador e, outros, em que se coloca distante da apresentação para que esta assuma um caráter impessoal, e não corra o risco de deixar sua figura vulnerável, especialmente quando se está falando de algum assunto polêmico e também em relação a algum adversário.

Toda a questão da campanha na tevê gira em torno de manter uma determinada imagem positiva do candidato frente ao eleitor telespectador. E é sob este aspecto que a propaganda política deve ser construída, a fim de persuadir o eleitor através de estratégias de que tal candidato é o mais adequado a ganhar a eleição.

1.2.3 A questão da imagem

Hoje, muito se fala em imagem e seu significado pode variar de acordo com a área em que ela está sendo aplicada. Segundo Manin (1995), a imagem no campo político – seja ela de uma pessoa, organização ou partido – pode influenciar, e muito, na eleição de representantes. Imagens elaboradas perante os eleitores conseguem carregar um conteúdo político, já que a imagem do candidato por si só pode significar também muita coisa.

O jogo político coloca candidatos uns contra os outros, suas imagens umas contra as outras, que estão competindo entre si e são diferentes entre si. Apesar de serem representações simplificadas do significado daquele competidor, são estas imagens que ficam na cabeça dos eleitores e que se tornam informações políticas que contribuem também na decisão do voto. Mas imagem não é só uma coisa visual, uma figura. Imagem é todo um conjunto de significados que unidos simbolizam algo. Silveira diz que:

> O marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio (SILVEIRA *in* FIGUEIREDO, 2000, p. 129).

Sílvia Cervellini (2000), que fez estudos comparando marcas políticas com marcas de consumo, afirma que para ter sucesso é necessário se trabalhar com estratégias de posicionamento. Sendo bem feito, este posicionamento baseia a construção da imagem daquela marca. Para isso, é fundamental acompanhar o mercado, o desempenho de seus produtos e os da concorrência, e ainda, os sentimentos e desejos dos consumidores.

> Uma vez conhecida, uma marca de sucesso deve construir na mente das pessoas ligações imediatas e rápidas com ideias, imagens, sentimentos de teor positivo e que gerem envolvimento. É nesse momento que entra a estratégia de posicionamento, ou seja, conseguir que o indivíduo perceba uma diferença importante daquela marca em relação às outras (CERVELLINI *in* FIGUEIREDO, 2000, p. 99).

O diferencial está num posicionamento ativo, de buscar conhecer os desejos do mercado e antecipar tendências, sempre testando e aprimorando suas ideias. O ideal é que a marca política tenha a mesma simplicidade, mas com capacidade de síntese e riqueza de significados valorizados pelos indivíduos que uma marca líder de mercado tem. Desta maneira, fideliza o público, neste caso, o eleitor (CERVELLINI *in* FIGUEIREDO, 2000).

> O posicionamento de uma marca, se for consciente e bem feito, é a base para a construção de sua imagem. A partir de poucos atributos fundamentais, correspondentes à forma como se pretende que a marca seja compreendida e valorizada pelos consumidores, a presença diária da marca em suas vidas deve continuamente reforçar e complementar esse posicionamento, tornando a marca uma entidade que ocupa um lugar na mente do consumidor, tanto maior e mais importante quanto mais a construção da imagem corresponder ao que ele está, às vezes até

> inconscientemente, buscando para sentir-se melhor (CERVELLINI *in* FIGUEIREDO, 2000, p. 100, 101).

Alberto Carlos Almeida (2008), que tenta analisar as lógicas da cabeça do eleitor, afirma que existem alguns critérios levados em consideração na hora da escolha do candidato. São eles: o poder de combater problemas, os principais problemas que atingem a vida do eleitor, quem diz que vai solucionar estas questões e quem tem autoridade e currículo para resolvê-los.

O que se pode concluir dessa afirmação é que o eleitor procura descobrir qual candidato é o mais indicado para ele, o que irá resolver os problemas que lhe afetam e que diz ter capacidade para isto. Para que ele tenha essa certeza, o candidato deve carregar para si uma imagem que apresente que ele sabe quais são os problemas que sofre a população e tem a solução para eles e, ainda, apresentar-se de forma a mostrar ter a autoridade e o conhecimento suficientes para tal.

A formação de uma imagem, especialmente focada nas habilidades do candidato, dá uma boa margem de liberdade para agir caso este seja eleito, já que o foco de suas campanhas não seriam as propostas e, sim, uma imagem que significa um compromisso vago que se presta a várias significações. Manin (1995) aponta esta característica como a independência parcial dos representantes, já integrante do tipo de governo representativo.

Outra opção para atender a demanda do eleitor, de acordo com Almeida (2008), seria o foco também nas propostas e programa de governo. Saber o que precisa ser feito e apresentar soluções para isso e, mais ainda, apresentar ideias de melhorias e inovações que trariam desenvolvimento, é outro fator de convencimento do eleitor. Para ele, mesmo tendo perdido espaço, as propostas não podem ser desprezadas.

> Um dos objetivos de uma campanha eleitoral e da propaganda no rádio, na televisão e nos jornais é permitir que candidatos e partidos divulguem suas propostas de governo. [...] Afirmar que propostas não têm influência no voto é o mesmo que dizer que grande parte da propaganda política em uma campanha eleitoral é inútil para persuadir o eleitor (ALMEIDA, 2008, p. 110).

O autor ressalta ainda que se o candidato domina o tema da campanha de forma convincente, apresentando uma vida pública pregressa que lhe dê credibilidade em relação a atacar os problemas e tendo uma imagem positiva neste aspecto, tende a vencer a eleição.

E é também com esse significado de imagem, que o marketing político pode jogar, na elaboração de estratégias a fim de conquistar votos, inclusive daqueles eleitores que possam pensar em votar em outro candidato. Conforme Holbrook (*apud* MACHADO, 2009), se os efeitos da campanha eleitoral fossem nulos, poderia se esperar uma constância no comportamento do eleitorado, porém, durante o próprio período eleitoral são encontradas oscilações entre as intenções de voto, o que comprova ser importante dar atenção aos efeitos que uma propaganda eleitoral pode causar.

> [...] entendemos que a ação do HGPE não se dá através de uma relação causa e efeito; o papel da propaganda eleitoral está em construir um cenário de representação do mundo atual e futuro, mapear indícios de imagem dos candidatos e seus partidos ao longo da corrida eleitoral (MACHADO, 2009, p. 160).

A ideia é convencer o eleitor, através de estratégias de marketing e retórica, que aquele candidato é o que simboliza o melhor. E esse simbolismo está na imagem formada na mente do eleitor.

Na área de marketing – que tem como princípio vender um produto, um indivíduo ou um serviço – se faz isto no campo político através da apresentação de elementos como: salientar os valores daquela pessoa, como honestidade e preparo; reforçar uma boa imagem, de competência e seriedade, por exemplo; mostrar suas realizações passadas e seus projetos futuros.

Já relativo aos elementos de retórica, no sentido de argumentação para persuasão, são utilizadas estratégias de emoção, sedução e aproximação do eleitor para com o candidato (MACHADO, 2009).

Estratégias como essas, fazem com que o eleitor se convença de que a escolha a ser feita é em determinado candidato.

Almeida (2008) acredita na “venda” de um candidato. Diz ele:

> Quando o consumidor compra um produto, ele sabe o que está comprando. Está claro para ele qual a principal característica daquele produto, qual a principal vantagem em comprá-lo. O mesmo vale para os políticos (ALMEIDA, 2008, p. 53).

O autor reforça que quando um candidato tem uma identidade clara diante do seu eleitorado, assim como acontece com um produto ou marca no mercado, a imagem fica consolidada na cabeça do eleitor. E o marketing político tem como principal papel se utilizar deste elemento para elaborar suas estratégias.

> Numa campanha política, grande parte da propaganda eleitoral divide-se entre a apresentação de propostas e a tentativa de transmitir ao eleitor determinadas mensagens que virão a compor a imagem do candidato e de seus adversários. Assim, uma das batalhas mais interessantes numa campanha eleitoral é a tentativa de cada candidato construir para si uma determinada imagem que esteja de acordo com sua estratégia eleitoral e colar em seu adversário uma imagem negativa, com aspectos indesejados pelo eleitor. Isso só acontece porque o eleitorado constrói imagem dos candidatos e vota de acordo com tais construtos (ALMEIDA, 2008, p. 111).

Como afirmou o autor, assim como o candidato tenta formar uma imagem positiva para si, ele tenta formar uma imagem negativa para seu adversário. E como um discurso sempre é elaborado num campo onde existem outros discursos em disputa, principalmente na política, dentre as estratégias retóricas de uma campanha, está a propaganda negativa, ponto que será analisado na próxima seção.

1.2.4 Propaganda Negativa e Rejeição

A propaganda negativa consiste em falar mal, atacar o candidato adversário, ao invés de utilizar o espaço disponível para promover a si mesmo. Não é porque é negativa, que deve ser considerada uma coisa errada. O mérito não é este. A propaganda negativa é mais uma ferramenta que pode ser usada para atingir o objetivo de vitória, porém ela atua causando nos eleitores a rejeição a outro candidato. A atuação da propaganda negativa não ocorre somente nos eleitores dos adversários, que podem fazer outra opção de voto, mas também nos eleitores do candidato que a apresenta, de forma a reforçar nestes a intenção de voto já favorável a quem está atacando.

De acordo com Lourenço (2009), existem diversas variáveis que configuram a propaganda negativa, porém, a principal delas é a ênfase da mensagem: atacar diretamente o adversário.

> Portanto, o primeiro elemento que consiste justamente no objetivo da mensagem é o que dá identidade à propaganda negativa. É no que se refere aos objetivos que todas as propagandas negativas têm seu ponto pacífico, quando colocam em foco, de maneira negativa para o público, não o candidato, mas o seu adversário. Assim, a meta de qualquer propaganda negativa, em campanha eleitoral, é, sem dúvida, atingir o adversário em seus possíveis pontos fracos e, com isso, tirar-lhe votos (LOURENÇO, 2009, p. 139).

A atuação da propaganda negativa, assim como a propaganda eleitoral em si, é de forma persuasiva, a convencer o eleitor de alguma coisa que o faça decidir o voto. Porém, já que a negativa apresenta dados que desvalorizam a imagem e a candidatura do adversário, a intenção é que esses eleitores rejeitem o adversário em questão e optem por outro.

Figueiredo *et al* (2000) aponta o debate existente entre campanhas em disputa, que não só apresentam uma boa imagem do seu candidato, como ao mesmo tempo tentam denegrir a imagem do seu concorrente. É o ataque mútuo, que mostra o diálogo indireto existente neste espaço de discussão política.

> As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinados candidatos e a rejeitar seus adversários. Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si (FIGUEIREDO *et al*, 2000, p. 147, 148).

Segundo Lourenço (2009), impera, neste caso, uma lógica de minimização dos possíveis votos do adversário. O que interessa aqui é fazer com que os outros percam seu espaço no mercado eleitoral, através da apresentação de vulnerabilidades dos opositores, sejam elas de ordem pessoal ou pública.

O que se utiliza bastante é apresentar informações que estejam fora do que seria aceitável para uma pessoa que pretende exercer um cargo político e que causem rejeição em quem está escolhendo seu representante. Apelos retóricos de tipo emocionais e com depoimentos de fontes seguras são característicos desse tipo de propaganda. O primeiro tenta sensibilizar o telespectador sobre algum assunto, para que seja tomado pela emoção e convencido de que aquele candidato não é bom. O segundo apresenta documentos oficiais, autoridades e pessoas que passem credibilidade, reportagens da imprensa, gráficos comparativos e até recortes da campanha do adversário, para comprovar e legitimar os dados negativos que estão sendo apresentados sobre o outro candidato e ressaltar os lados positivos do candidato em questão (LOURENÇO, 2009).

A sedução, a crítica e a ameaça são presentes no discurso retórico, especialmente na propaganda negativa. Podem ser usados em conjunto ou isoladamente, em maior ou menor grau.

> As estratégias que compõem a propaganda negativa se diferem em aspectos fundamentais das opções retóricas adotadas na propaganda

> eleitoral de uma maneira mais geral e o objetivo maior de quem adota propaganda negativa é minar as intenções de voto do oponente. Em conseqüência desse propósito característico, nota-se que um dos indicadores mais sensíveis às propagandas negativas são as medições de rejeição a candidaturas junto ao eleitor (LOURENÇO, 2009, p. 155).

A noção do tempo, que muitos autores chamam de imagem de mundo[4], também é presente na propaganda negativa. Ela apresenta comparações entre passado, presente e futuro, de forma a argumentar porque um candidato é melhor que outro, e também, quais propostas seriam mais favoráveis que outras (LOURENÇO, 2009).

Neste caso, é de se esperar ver informações na campanha sobre tudo de bom que um determinado candidato já fez, o que de melhor ele pretende fazer no futuro e, ao contrário, o que de ruim o seu opositor fez ou até deixou de fazer e, ainda, o quão pior pode ficar caso ele seja eleito. Diz o autor:

> No caso de um candidato de oposição, por exemplo, é normal supor que ele afirme um quadro presente ruim e que pode ficar ainda pior no futuro, se o grupo que hoje detém o poder permanecer. Por outro lado, se temos um candidato que deseja a manutenção do *status quo*, o presente tenderia a aparecer como positivo e o futuro necessariamente como ameaçador se seu adversário lograsse êxito nas urnas. [...] Assim, independente de outras variáveis e mesmo do campo político-ideológico, o futuro é sempre algo terrível com a vitória dos adversários (LOURENÇO, 2009, p. 147).

Essas são estratégias que trabalham não só com a questão da propaganda negativa, elas auxiliam também na formação da imagem dos candidatos. Num sentido positivo, de formar uma imagem de quem fez no passado, faz no presente e poderá fazer mais e, num sentido negativo, de quem não fez ou fez errado e fará pior ou não fará no futuro.

Geralmente são encontrados candidatos de situação e oposição em eleições majoritárias e, raramente, suas propagandas políticas não apresentam dados de governos anteriores e também do atual, com comparativos e propostas para o futuro. Nesse caso, a ideia presente nesta estratégia é a de que tanto a situação, quanto a oposição, irá se utilizar de imagens de mundo passado, presente e futuro para tentar persuadir o eleitor a votar em determinado candidato.

[4] O termo imagem de mundo é referente às apresentações de noção temporal (passado, presente e futuro) para apontar as situações dos momentos: como foi algo no passado, como está agora no presente e como pode ficar futuramente. É uma estratégia muito utilizada em campanha eleitoral, onde os candidatos apresentam dados que possam corroborar com a ideia de que são os melhores a serem eleitos.

1.2.5 Situação x Oposição

A estrutura de apresentação de informações de uma campanha eleitoral é composta por situação *versus* oposição, já que todos os discursos políticos são antagônicos[5]: o primeiro tenta mostrar que seu Governo está mantendo um mundo presente bom, que resolveu os problemas enfrentados no mundo passado e que se continuar irá promover um melhor mundo futuro. Ao contrário, a oposição tentará apresentar que o Governo não está promovendo um bom mundo presente, que se a situação ganhar pode piorar, oferecendo consequentemente um mundo futuro melhor caso a oposição vença. Dessa forma, o eleitor que assiste a este debate indireto poderá imaginar os mundos mencionados e tomar sua decisão.

Não necessariamente os candidatos de situação e oposição estejam buscando por uma reeleição ou nova eleição, eles podem ser representados por pessoas do mesmo grupo político, apenas representando a sequência do governo ou a mudança.

Esse desenho de retórica com base na imagem de mundo, que objetiva convencer o eleitor de quem é o melhor candidato, visa mostrar ao telespectador as ações de fato de um Governo, exatamente aquilo que na prática, poderá fazer diferença entre um candidato e outro ocupando a cadeira do Executivo (VEIGA, SOUZA, CERVI, 2007).

> A construção da expectativa do mundo futuro de cada candidato se dá a partir da avaliação que os eleitores fazem do mundo atual. Aquele candidato que apresentar um mundo futuro melhor, terá mais chances de vencer as eleições. Os mundos atuais e futuros devem parecer verossímeis (VEIGA, SOUZA, CERVI, 2007).

Os candidatos assumem determinadas posturas para tentar mostrar as coisas erradas e certas de seu Governo e dos seus adversários – os quais devem estar baseados em fatos reais. Porém, é a maneira como estes apresentam estas informações que poderá fazer a diferença na hora da decisão do voto.

[5] Esta afirmação será tratada no próximo tópico.

Segundo Figueiredo (2000), a função do marketing político é avaliar os humores do eleitorado, através de técnicas e procedimentos específicos, para a partir dos resultados, encontrar o melhor caminho para que o candidato receba votos. Em outras palavras, é necessário saber o que os cidadãos pensam, como avaliam o trabalho feito pelos governos em questão e o que querem para o futuro da sua cidade. Só assim poderão ser elaboradas as informações a serem divulgadas, de forma que beneficiem o candidato que busca vencer a batalha.

Silveira reforça esse posicionamento. Ele afirma que:

> O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando os acontecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação, fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes – não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também à postura adequada ao momento (SILVEIRA *in* FIGUEIREDO, 2000, p. 130).

Quando os eleitores conseguirem confrontar os dados apresentados pelos lados em disputa e evidenciar as diferenças e equivalências entre ambos, é que poderão ter uma visão geral da campanha, o que os fará tomar a decisão.

1.2.6 Discurso para Laclau e Mouffe

Os candidatos se comunicam com seus eleitores através de um conjunto de dados – advindos de ações, falas e escrituras – que contém um significado, a isso dá-se o nome de discurso. É através do discurso de determinada posição política que irá se perceber como esta significa (no sentido de produzir sentidos políticos) sua identidade e como significa o outro, o seu adversário, já que todo discurso político é formado por lados antagônicos em disputa. Esta é a premissa básica da teoria do discurso da Escola de Essex, elaborada por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe e que será utilizada como referencial teórico para as análises desta dissertação.

Na visão de Daniel de Mendonça, o papel do analista de discursos é “analisar ações linguísticas e não-linguísticas dos sujeitos enunciadores, uma vez que um sistema discursivo é composto por palavras e ações” (2010, p. 65).

Laclau e Mouffe, em seu livro Hegemonia e Estratégia Socialista (1985),

objetivam construir o conceito de hegemonia através de uma estrutura teórica da prática articulatória. Qualquer prática articulatória se fixa de forma provisória numa totalidade, partindo-se do princípio de que nada é para sempre, tudo está em constante precariedade e contingência, disperso em um espaço social.

Céli Pinto (1999) discute este conceito, trazendo à tona a noção de totalidade estruturada, que seria o fruto da prática articulatória. Porém, como para Laclau e Mouffe, o sentido do discurso é contingencial, esta totalidade seria nada mais que uma contingência estruturada, sempre provisória, portanto. Ou seja, um sentido fixado por um determinado instante e espaço, já que a realidade está sempre se modificando, se não fosse assim, não existiriam relações sociais.

Este tópico, nos leva a outra questão apontada pelos autores, a da impossibilidade da sociedade. Laclau (2000) afirma que, em função desta contingência e precariedade, a sociedade como um objeto pleno não existe, visto que o social não possui um sentido finalístico e as possibilidades geradas pelas relações são infinitas.

> O discurso, resultado da prática articulatória, trabalha sempre na direção de fixar sentidos. Seu êxito, entretanto, é sempre parcial, pois, se assim não fosse, teríamos uma verdade, isto é, a fixação total ser revelada, e, quando isto acontecesse, estaríamos frente ao fim da história (PINTO, 1999, p. 81).

O conceito de discurso depende da compreensão desta questão da prática articulatória, pois é a partir dela que ele passa a ter significado. São os sentidos que se articulam entre si, centrados num ponto nodal, que têm como resultado o discurso.

> Assim, insiste-se no fato de que o discurso não é uma simples soma de palavras, mas uma consequência de articulações concretas que unem palavras e ações, no sentido de produzir sentidos que vão disputar espaço no social (MENDONÇA, 2010, p. 482).

Um discurso é formado por sentidos que, inicialmente são demandas dispersas no campo da discursividade e se articulam a um ponto nodal através da lógica da equivalência, ou seja, demandas diferentes se unem e orbitam ao redor de um sentido que as representa. A partir daí são formados os elementos-momentos, que nada mais são do que os sentidos que não deixam de ser o que originalmente são, porém assumem outros sentidos que os acompanham na articulação.

A identidade destes sentidos se modifica como resultado desta prática. Momentos são as posições diferentes que se articulam e elementos as diferenças que não se articulam. As diferenças se articulam em função de coisas em comum, a fim de formar o discurso que, por sua vez, objetiva atingir a hegemonia.

> Por elemento, Laclau & Mouffe entendem qualquer diferença que não está discursivamente articulada; por momento, entendem as posições diferenciadas, articuladas dentro de um discurso. A articulação de elementos subverte não só o elemento, mas os próprios conteúdos do discurso ao qual se articula (PINTO, 1999, p. 80).

É importante ressaltar que são os sentidos que levam às ações sociais, o que quer dizer que o discurso é a materialização dos sentidos. Se existe um discurso, é porque de outro lado do corte antagônico existe outro, com uma articulação oposta. É uma relação de disputa, toda relação política se coloca em posições de amigo x inimigo (o que, do ponto de vista institucional, Mouffe (2005) denomina de relação agônica, uma forma específica de antagonismo, conforme a autora). Se existem discursos antagônicos/agônicos, é porque buscam se hegemonizar, em outras palavras, vencer determinada batalha e representar a todos.

Conclui-se então que hegemonia, para Laclau e Mouffe, significa um certo sentido que se torna o polo de representação de sentidos que o excedem, no que diz respeito a sua particularidade original. O próprio ponto nodal é um sentido que se hegemonizou na prática articulatória, no interior de um discurso.

> De forma mais sistemática, hegemonia é uma relação em que uma determinada identidade, num determinado contexto histórico-discursivo, de forma precária e contingente, passa a representar, a partir de uma relação equivalencial, múltiplos elementos (MENDONÇA, 2010, p. 484).

Tudo o que acontece, desde fenômenos naturais como a chuva ou a formação de estratégias de persuasão, como em campanhas eleitorais, é comunicado através de um discurso. As coisas não dependem de um discurso para acontecer, porém só existem dentro de um discurso que lhes dá algum significado. Isso quer dizer que não existe uma cadeia discursiva e uma não-discursiva dos fenômenos, mas estes só poderão ser enunciados em uma cadeia de significação (PINTO, 1999).

O primeiro exemplo dado quer mostrar, de forma bastante simplificada, que a chuva não deixará de ocorrer caso não haja um discurso, mas que ela só terá

significado se visualizada através de uma articulação que lhe dê sentido, seja uma pessoa que fale sobre o ocorrido, ou apenas veja sua janela ser molhada pelos pingos da chuva. Sem a compreensão de que sentidos se articularam em determinado contexto, sejam eles falas ou gestos, não há como se significar o fenômeno.

A segunda ideia, já focada no objeto de estudo deste trabalho, vem indicar que um assunto ou tema abordado durante uma campanha política, para entrar na batalha pela hegemonia, articula-se estrategicamente com outros sentidos para estabelecer uma estrutura discursiva. É a totalidade resultante desses elementos fragmentados unidos por um sentido que os representa, que forma o discurso que entra na disputa.

> Nossa análise rejeita a distinção entre práticas discursivas e não discursivas. Afirma: a) que todo o objeto é constituído como um objeto de discurso, na medida em que nenhum objeto é dado fora das suas condições de emergência; b) que qualquer distinção entre os usualmente chamados aspectos lingüísticos ou comportamentais da prática social é, ou uma distinção incorreta, ou necessita achar seu lugar como diferenciação dentro da produção social, que é estruturada sob a forma de totalidades discursivas (LACLAU e MOUFFE, 1985, p. 107).

> Obviamente, se esta totalidade inclui dentro de si elementos linguísticos e não linguísticos, ela deve ser anterior a esta distinção. Esta totalidade que inclui dentro de si ao linguístico e ao extra-linguístico, é o que chamamos discurso. [...] porém o que deve estar claro desde o começo é que por discurso não entendemos uma combinação de fala e escrita, mas que, pelo contrário, a fala e a escrita são tão só componentes internos das totalidades discursivas (LACLAU, 1993, p. 114).

E, como já foi afirmado, todo discurso é uma disputa por sentidos que buscam se hegemonizar e, no campo político, é exatamente assim que acontece: são lados antagônicos (partidos/candidatos/ideologias) que buscam hegemonizar seu discurso em uma determinada ocasião. Neste caso, vencer uma eleição.

1.2.6.1 Antagonismo e Agonismo

O antagonismo é algo essencial no âmbito político[6], pois absolutamente tudo é uma disputa entre posicionamentos. Quem está do mesmo lado é considerado "amigo", qualquer outro que não esteja é "inimigo" e deve ser destruído.

Segundo Laclau e Mouffe, o que existe é um complexo social formado por identidades, as quais são constituídas a partir de relações discursivas antagônicas, numa busca ineficaz por uma completude que nunca será plena. A própria constituição de uma identidade abarca a relação entre ela e outras identidades, pois assim como o social, é incompleta e está sempre em disputa com outros discursos (MENDONÇA, 2010).

Porém, Mouffe (2003) sugere um outro modelo de antagonismo: o agonismo. É a noção de nós *versus* eles, como diferentes, que se reconhecem em uma disputa legítima. Ao contrário do antagonismo, que é a visão amigo *versus* inimigo.

> A novidade da política democrática não é a superação desta oposição nós/eles – que é uma impossibilidade – mas a diferente forma em que esta se apresenta. A questão crucial fundamenta-se em estabelecer esta discriminação entre o nós e o eles de um modo que seja compatível com a democracia pluralista. Considerado desde o ponto de vista do *pluralismo agonístico*, o objetivo da política democrática é construir de tal forma o eles que deixe de ser percebido como um inimigo a destruir e se conceba como um adversário, quer dizer, como alguém cujas ideias combatemos mas cujo direito a defender ditas ideias não botamos em dúvida (MOUFFE, 2003, p. 114, 115).

O agonismo se encaixa perfeitamente na questão de uma campanha eleitoral: são candidatos, com visões antagônicas, querendo hegemonizar seu discurso e vencer uma eleição, reconhecendo a legitimidade do discurso dos seus adversários.

Conforme apontou Mendonça (2010), é necessário se buscar meios de transformar os inimigos em adversários, com vistas a produzir importantes consequências, como a superação das relações antagônicas no seu sentido estrito, reconhecendo a legitimidade e o direito de defender uma ideia e lutar por sua hegemonia, ao invés de se buscar a erradicação dos conflitos.

1.3 Considerações

[6] Cabe ressaltar aqui a diferenciação entre os conceitos de a política e o político, de Mouffe (2005). O primeiro representa a política do dia-a-dia, com caráter ôntico, relacionada ao trabalho do campo empírico (*politics*). Já a segunda dimensão, com caráter ontológico, relacionada ao campo teórico, trata da essência e fundamentos do político (*the political*).

Este capítulo teve como objetivo estruturar a base teórica desta pesquisa, através de um estudo bibliográfico que abrangesse tudo o que será trabalhado na parte empírica desta dissertação.

Conforme os autores pesquisados, conclui-se que atualmente a mídia pode influenciar sobremaneira na decisão do voto dos eleitores, especialmente através da televisão e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A televisão faz parte da vida da sociedade hoje, se constituindo como uma das principais fontes de informação, inclusive em período eleitoral[7].

A partir desta constatação podem ser percebidas estratégias retóricas na construção de uma imagem positiva dos candidatos durante a propaganda eleitoral, inseridas em tal com ferramentas de marketing. O candidato é vendido ao público, apresentado como a melhor escolha, a fim de persuadir o eleitor a votar em determinada pessoa e não em outra. Nesse sentido, também se apresentou a questão da propaganda negativa no horário político, que tem como objetivo denegrir a imagem dos adversários e tentar criar uma rejeição no público eleitor em relação a eles. Bem como a questão da apresentação de dados referente aos candidatos que são da situação e os que são da oposição.

Como bem se sabe, numa eleição existe mais de um indivíduo, assim como em todas as relações sociais. Laclau e Mouffe acreditam que toda relação entre pessoas é formada por sentidos em disputa, ou seja, são discursos que estão em lados opostos, que entram em debate, com o objetivo de se hegemonizar. No campo político, especificamente na campanha eleitoral, são candidatos que disputam a hegemonia (neste caso, a vitória), porém para chegar a ela precisam que seu discurso vença a disputa. Para isso, precisam do voto do eleitor.

E é nessa disputa que entra o papel da mídia, de transmitir ao cidadão o discurso que, construído através de estratégias retóricas, irá apresentar-lhe uma imagem que pretende convencer o eleitor de que aquele é o melhor candidato.

---

[7] Tendo então como referência os estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento eleitoral e os da comunicação e da propaganda política, verifica-se que a análise de um processo eleitoral só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos (FIGUEIREDO *et al,* 2000, p. 149).

Capítulo 2
O Desenho Geral das Estratégias

2.1 Introdução

Depoimentos do povo e lideranças políticas e comunitárias, gráficos comparativos de número de ações realizadas, resultados de pesquisas de opinião, músicas especiais, personagens, frases repetidas por diversas vezes, conversa em tom amigável, histórias emotivas. São muitos itens dentro de um programa eleitoral na tevê que são utilizados para convencer um eleitor de que determinado candidato é o melhor.

Este primeiro capítulo de análise dos programas eleitorais do segundo turno para Prefeitura de Pelotas, em 2008, será constituído de um breve resumo do que foi apresentado através do discurso de cada candidato, em relação às estratégias retóricas utilizadas.

Nesta etapa, não serão apresentadas transcrições em ordem cronológica, pois não se tem como meta aqui mostrar o diálogo existente entre os candidatos. Também não estarão focadas as datas e horários em que foram apresentados os dados, já que as frases e informações são repetidas diversas vezes e, ainda, de formas diferentes em momentos variados. O objetivo é fazer um apanhado geral das transcrições, descrevendo como cada um se apresentou, como foi seu comportamento e também destacar as principais jogadas de marketing utilizadas na campanha.

Além de fazer um desenho geral dos programas – o que irá contribuir para a compreensão das próximas etapas – será possível analisar alguns itens de estratégia retórica que não estarão presentes nos capítulos a seguir, já que tratarão apenas dos tópicos mais recorrentes: saúde e asfalto.

Num primeiro momento, será descrito como cada programa apresentou seu próprio candidato, como foi contada sua história, sua participação anterior na

Prefeitura e suas qualidades, além de apontar as observações feitas sobre seu comportamento na tevê neste período.

Logo após, serão descritas as estratégias retóricas utilizadas para convencer o eleitor a votar naquela sigla. Os quadros específicos dentro dos programas, os jingles, os personagens e oradores, serão alguns dos tópicos apresentados nesta etapa.

Vale lembrar que, no primeiro turno, a Frente Popular, aliança partidária que tinha Marroni como candidato, tinha cerca de 18% do tempo total do HGPE, em torno de 6 minutos, enquanto a coligação Pelotas em Boas Mãos, do candidato Fetter, tinha em torno de 17% do tempo total, o que representa cerca de 5 minutos e meio. O quadro abaixo ilustra esta divisão, com valores aproximados e arredondados[8].

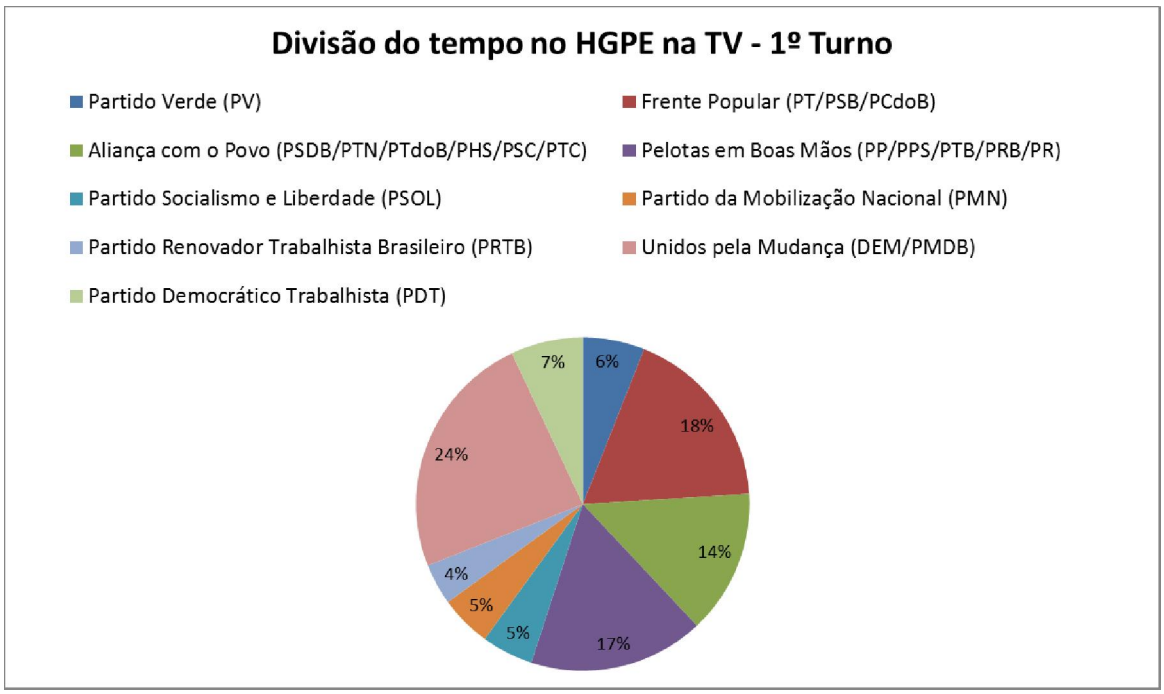

Figura 1. Divisão do tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no primeiro turno da campanha para eleição majoritária.

No segundo turno, após Fetter Júnior receber 64.444 votos e Fernando Marroni 65.109 votos, ambos tinham os mesmos dez minutos de programa, representando metade do tempo total para cada um.

[8] Devido à divisão ser feita em minutos, segundos e milésimos de segundos, optou-se por utilizar os números arredondados para facilitar a visualização das porcentagens. Fonte: Diário Popular, 18 de agosto de 2008.

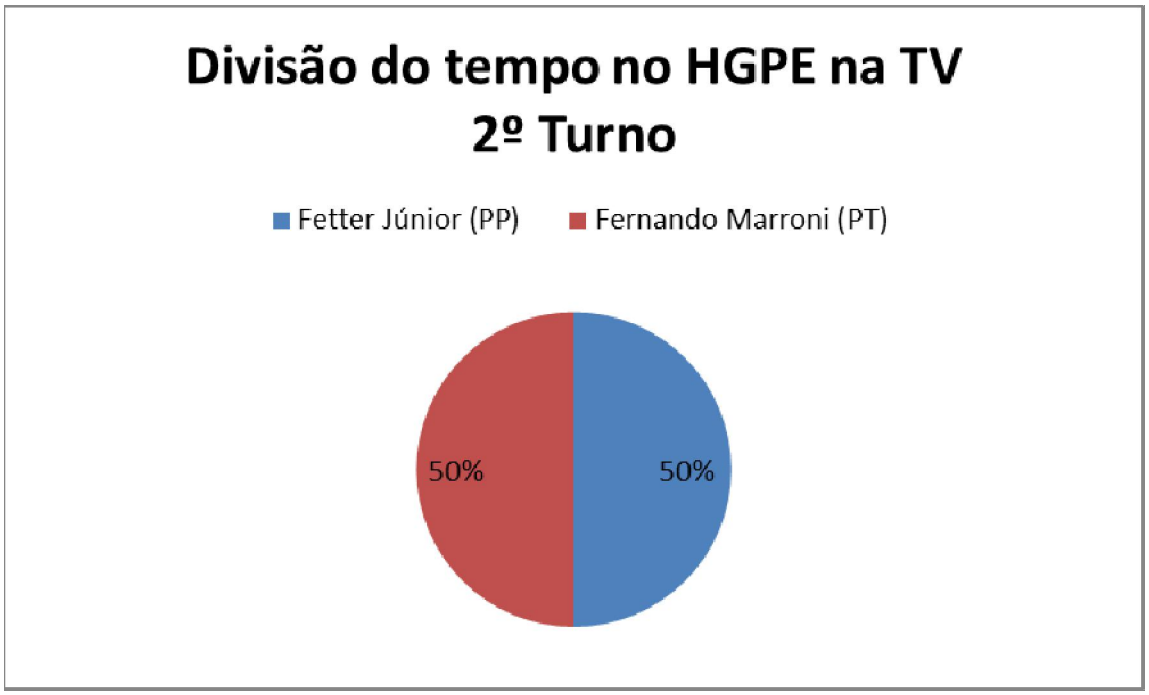

Figura 2. Divisão do tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no segundo turno da campanha para eleição majoritária.

Foi neste momento, quando o corte antagônico definiu claramente dois lados da disputa, que se pode visualizar os discursos e as estratégias dos candidatos.

2.2 O candidato Fetter Júnior

Adolfo Antônio Fetter Júnior, do Partido Progressista (PP) estava teoricamente concorrendo à reeleição em 2008. Ele havia sido eleito em 2004 como vice de Bernardo de Souza do Partido Popular Socialista (PPS) que, por motivos de doença, afastou-se do cargo. Ficou cerca de dois anos e meio como prefeito de Pelotas.

Segundo apresentou em sua campanha, é pessoa de criação humilde, nascido numa granja de arroz, onde aprendeu valores como autenticidade e a não agredir aos outros. A família como a base de tudo é um dos pontos mostrados pelo candidato, especialmente o nome do pai[9], que considera como uma herança

[9] Adolpho Fetter foi prefeito de Pelotas de 1956 a 1960, considerado grande liderança local, hoje tendo diversos locais com nomenclaturas em sua homenagem pela cidade.

imaterial e em quem se espelha para guiar sua própria família, junto com a esposa Leila[10].

E apesar de ter um doutorado em ciência política, de estudar as teorias e os pensadores, é na convivência com a família que Fetter diz ter aprendido as valiosas lições de vida, que o prepararam para falar com a pessoa mais humilde, saber equilibrar a espontaneidade de uma piada com um momento de seriedade e tentar sempre compreender as razões do outro.

Em relação ao seu antigo parceiro, Bernardo de Souza, confessou que ficava chateado de ouvir acusações e pessoas desacreditando na aliança, mas que se orgulhava de a parceria ter dado certo, de terem vencido a eleição e, ainda, de ter honrado todos os compromissos assumidos antes de Bernardo se afastar, ganhando aprovação da população.

Quanto ao amor pela cidade, disse que foi o local que escolheu para viver e trabalhar, onde quer fazer a diferença e ver um lugar cada vez melhor. Uma cidade da qual se possa ter orgulho do passado, vê-la vigorosa no presente que está sendo construído por todos e com um futuro promissor. Ele ainda pontuou que a cidade seria de todos, dando vez e voz não só para alguns.

Ainda nesta fala de Fetter, ele assumiu ter consciência de seus erros e acertos, disse se ver como um vencedor que supera obstáculos e não se abate frente aos insucessos e, mais, que o maior orgulho de ter um cargo executivo para ele é ver o resultado do seu trabalho na vida das pessoas, que conseguem um emprego ou uma moradia, por exemplo. Essa foi uma forma dele colocar que apesar de todas as adversidades e críticas, ele seguiu com honra e acredita que ganhou a confiança do povo.

Todo esse discurso foi apresentado nos programas finais da campanha, focando na história de vida, nos valores e pensamentos do candidato. De forma muito calma e aproximativa, como sempre se apresentou, e com uma melodia bem suave de fundo, esclareceu pontos e rebateu críticas feitas à sua pessoa e ao seu governo durante todo processo eleitoral.

Nos intervalos entre os assuntos tratados neste momento, palavras e frases dos respectivos temas apareciam na tela como forma de pontuar o que estaria

[10] Leila Fetter já foi deputada estadual e trata-se de figura política bastante conhecida, tendo coordenado todas as campanhas que seu marido disputou e concorrido à prefeita de Pelotas em 2000.

sendo tratado. Com um fundo escuro, sempre dando destaque somente à figura do candidato, a última frase que fechava o quadro era: “Vote por Pelotas. Vote 11”. Estas frases e todo este cenário foram construídos para chamar a atenção para aquele discurso, que mostrou um candidato bastante preparado, mas emotivo, humilde e devotado à cidade.

Essa preparação foi bastante ressaltada em vários momentos, muito se pontuou a capacidade administrativa de Fetter, resgatando seu histórico político e sua experiência profissional, que aliados com o currículo, o faziam o candidato mais apto a ser o administrador da cidade.

A imagem que se tentou mostrar na campanha de Fetter era a de um homem culto, mas de raízes simples, que apesar de sério, permitia emocionar-se e que mesmo tendo o conhecimento do que a cidade precisava, estava aberto a escutar seu povo. Sua primeira fala no segundo turno comprova esta postura adotada durante toda a campanha.

> “Esta não é uma campanha de uma pessoa só. É uma campanha na primeira pessoa do plural: nós. É uma campanha de todas as pessoas que acreditam que Pelotas não pode parar. É a campanha de todas as pessoas que querem e vão fazer Pelotas continuar a crescer” (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde)[11].

Aqui se pode ver dois pontos importantes. O primeiro trata-se de chamar o eleitor para o seu lado do corte antagônico, uma campanha do “nós”, que seriam as pessoas que acreditam que Pelotas deve continuar com Fetter no governo. Aí está o segundo ponto, a indicação indireta de que se o outro candidato vencer a cidade deixa de crescer e pode parar. Esta é uma tentativa de causar rejeição ao adversário, de marcar o corte antagônico e buscar apoio do eleitor que quer que o crescimento da cidade continue, através da projeção de mundos passado e presente bons e um possível mundo futuro ruim, no caso da eleição dos adversários, “eles”.

Em seguida, mais uma fala do candidato reforça essa imagem que está sendo formada.

> Fazendo uma avaliação de nosso governo, a gente percebe que muito foi feito e que Pelotas avançou muito. Mas também sentimos que falta muito a fazer. Agora, a cada abraço, a cada sorriso, a cada obrigado, a cada voto

[11] As referências deste tipo de citações são as transcrições dos programas analisados e significam Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, com a data e o período de apresentação do trecho em questão. Programas ou trechos repetidos aparecerão na mesma referência, separados por ponto e vírgula.

> de confiança, renovamos a nossa fé, renovamos a nossa confiança na nossa terra. Quero dizer a vocês que, com muita humildade, nós sabemos o que falta fazer. Aprendemos e conhecemos a nossa terra. E é por isso que queremos que tu estejas junto conosco nessa caminhada. Até logo, porque ainda temos muito pra fazer (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

Aqui ele reitera que seu governo foi bom, mas que tem a humildade de reconhecer que ainda tem mais para se fazer e que sabe o que falta para a cidade, pois a conhece. Ele chama o público novamente para o seu lado, agradecendo os abraços, sorrisos e votos de confiança, argumentando que aqueles que querem que Pelotas continue avançando, se una à caminhada pela continuidade de um bom governo, que sabe o que precisa ser feito.

Essa questão do conhecimento do que é necessário ser feito a seguir é tocado em diversas etapas dos programas, tanto pelo próprio candidato, quanto por outros personagens presentes.

Seu comportamento durante os programas pode ser considerado de tranquilidade, sempre com voz calma e simpatia sem exageros, sabendo rebater assuntos polêmicos com firmeza e sem agressões. Das poucas acusações diretas ao seu oponente, poucas foram ditas por ele, a maioria foi falada pelos demais personagens dos programas.

Sua linguagem foi bastante informativa e didática, mostrando as coisas boas feitas, as propostas para o futuro e dando pouquíssimo destaque ao outro candidato, que apareceu em seu programa na maioria das vezes apenas em gráficos comparativos e resultados de pesquisas.

2.2.1 As estratégias

Para tentar comprovar a imagem que carregou nos programas, a campanha de Fetter lançou mão de algumas estratégias retóricas para persuadir o eleitor de que ele realmente seria o melhor candidato.

Dentre elas, é possível citar as frases de abertura e fechamento dos programas. São elas: “Este é o programa de quem faz mais. Faz por você” e “Termina o programa de quem faz mais. Faz por você”. Aqui há uma indução direta ao telespectador, de que a pessoa que será o personagem principal é o que faz mais, é o que faz por ele (você = o telespectador).

Estas frases são derivadas do slogan da campanha de Fetter, que é exatamente o “Faz Mais. Faz Por Você”, utilizado em tudo que foi tipo de material, carregando este simbolismo de afirmar que ele é o candidato que faz mais e faz isso pela população de Pelotas.

Outra expressão bastante repetida era a de que Fetter tinha um compromisso com o futuro. Por diversas vezes se colocou esta questão da imagem de mundo futuro, com foco na indicação de que este candidato tinha propostas que trariam o desenvolvimento que a cidade precisava para crescer, para ser melhor no tempo que está por vir.

Um importante item numa campanha é o jingle, aquela música que visa dar publicidade à propaganda eleitoral, que é animada, fácil de memorizar e carrega as principais informações que o eleitor precisa compreender. A de Fetter foi a seguinte:

> O sucesso da trajetória, todos acompanham de perto. Agora é rumo à vitória, continuando no rumo certo. E pra alavancar o progresso, Fabrício e Fetter pra nossa cidade. É Pelotas que sai ganhando e toda comunidade.
>
> Fetter na Prefeitura, faz mais, faz por você. Por isso vamos de 11 pra Pelotas continuar a crescer.

Nesta canção, são enfatizados tópicos que visam corroborar com a imagem buscada pelo candidato e com as estratégias da campanha: o sucesso da trajetória até este ponto, acompanhado de perto pelo povo que teve a oportunidade de participar, a vitória leva à continuidade do rumo certo, alavancando o progresso com Fetter e seu vice Fabrício, ganhando a cidade e a comunidade. O refrão reforça o slogan da campanha, acrescentando que é o 11, o número de Fetter na eleição, que fará Pelotas continuar a crescer. O mote geral da campanha foi resumido na música.

Outro ponto a ser analisado é a maneira que Fetter se dirigia ao telespectador. “Gente amiga” dizia ele ao iniciar uma fala, como forma de aproximação, na busca por uma intimidade com quem o assistia.

Dentre as demais falas nos programas, além do próprio candidato Fetter Júnior, estão a de seu vice Fabrício Tavares – com uma linguagem bem jovem e descontraída – narradores, uma apresentadora, o “Povo Fala” – pessoas que dão depoimentos e na legenda é mostrado o nome, profissão e bairro – e dois personagens – um homem com aspecto mais teatral, falando sobre boatos, mentiras e comparações em um tom humorístico, não agressivo e uma mulher que tem suas falas focadas nas comparações entre os governos.

Em relação aos quadros e enunciados apresentados ao longo dos programas estão: “Minha Nova Vida”, “Conversando com Fetter”, “Fetter Faz”, “Avança, Avança Pelotas” e “Agora é 11”.

O quadro Minha Nova Vida mostra pessoas contando uma parte de sua história de vida, que mudou e/ou melhorou através do Governo Fetter. Enquanto a pessoa fala, palavras de impacto mencionadas aparecem na tela, como forma de trazer emoção à cena.

Já o quadro Conversando com Fetter trata-se da gravação de uma roda de bate-papo entre o candidato e um grupo de moradores de algum local da cidade, onde Fetter tem a oportunidade de responder perguntas das pessoas sobre temas em pauta na campanha e mostrar seu bom relacionamento com os eleitores. Essa estratégia visa trazer credibilidade às respostas do candidato, já que ele está falando cara a cara com o eleitor e respondendo suas perguntas com domínio sobre os assuntos.

Fetter Faz introduz a apresentação de ações feitas durante o governo, enquanto Avança, Avança Pelotas são as propostas do candidato que fariam a cidade avançar. Por último, Agora é 11, é o espaço onde pessoas que votaram em outros candidatos no primeiro turno declaram seu voto a Fetter.

O logotipo de Fetter não apresentou nenhum simbolismo especial, era nas cores azul e laranja, fugindo das cores específicas dos partidos que compunham a aliança, mas mantendo um design limpo, moderno e com boa usabilidade, características positivas e que buscam passar esta imagem a quem lhes carrega.

Figura 3. Logotipo da campanha de Fetter.

Ainda, durante toda campanha foram mostradas imagens de pessoas com os dois dedos indicadores das suas mãos levantados, formando o número 11 e disseminando um símbolo a ser repetido pelos eleitores de Fetter.

2.3 O candidato Fernando Marroni

Fernando Stephan Marroni, candidato a prefeito pelo Partido dos Trabalhadores (PT), já havia sido prefeito de Pelotas na gestão 2001-2004, tendo sido derrotado por Bernardo e Fetter na eleição de 2004, mas concorrendo novamente em 2008, chegando ao segundo turno.

Em relação à sua imagem pessoal, Marroni buscou se posicionar como o candidato do povo, atento às necessidades dos bairros e vilas, que busca justiça e igualdade, estando inserido na realidade social do cidadão mais pobre, dando voz e chance de participação no governo da cidade.

Ele mencionou algumas vezes que sua prioridade seria o público mais humilde e pediu que aqueles que não dependem dos serviços públicos oferecidos pela Prefeitura, pensassem no bem estar geral da população e avaliassem suas propostas. Assim, ele definiu uma clivagem social para sua campanha, se autointitulando o candidato das pobres e deixando para seu oponente o título de candidato dos ricos.

Por diversas vezes nos programas foram citadas ações suas em seu governo anterior ou propostas que beneficiavam diretamente o público mais simples, como a entrega de sacolas de mantimentos, bom atendimento nos postos de saúde, a limpeza e iluminação das ruas dos bairros, programas de inserção no mercado de trabalho, dentre outros.

Marroni se posicionou como grande valorizador da educação, especialmente por ser filho de professora, destacando a importância da profissão em diversos aspectos. Foi com seus pais também que disse ter aprendido a exercer a solidariedade, a pensar nos mais pobres e a dar oportunidades aos mais necessitados.

Com depoimentos de sua esposa Miriam[12], reforçou esta imagem de pai de família, com valores e preocupações com saúde, educação e oportunidades para seus filhos.

Marroni ainda se mostrou como o candidato com caminhos abertos na Presidência, com proximidade com o presidente Lula, sendo capaz de trazer muitos recursos para a cidade. O argumento era que quando ele foi prefeito, as verbas não estavam tão fáceis de serem trazidas do Governo Federal e, ainda assim, estando mais acessível, Fetter deixou de conseguir recursos e não utilizou da melhor forma o que foi conseguido. Então ele, como contato forte com o presidente e com o cenário favorável à vinda de verbas, traria muito mais retorno ao município.

Algumas vezes se falou em sua capacidade de administração, mas não foi o foco na personalidade do candidato e, sim, num conjunto de planos para cidade, aliado a um grupo de trabalho qualificado.

Em sua campanha, usou o mote de acabar com o continuísmo político, de se apresentar como a alternativa de mudança para o melhor e de governar para todos, especialmente os mais pobres. Sua primeira fala no segundo turno foi a seguinte:

> Quero agradecer do fundo do meu coração, a cada um de vocês, 65.109 eleitores que me deram esta importante vitória no primeiro turno. Me sinto muito honrado com a tua confiança. Isso demonstra o reconhecimento ao nosso plano de governo e às propostas que apresentamos. Fizemos uma campanha limpa, o povo de Pelotas mais uma vez demonstrou seu amor pela cidade e deu um recado muito claro aos candidatos a prefeito. Pelotas quer um novo comando político. Pelotas quer desenvolvimento econômico e um governo voltado para o social. Pelotas quer um prefeito que não governe só para os ricos, mas que governe para todos os pelotenses (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

Sua principal arma de campanha no segundo turno foi decretar que os pelotenses queriam mudança, já que ele não só obteve mais votos que seu oponente no primeiro turno, como também identificou e afirmou que todos os demais votos que não foram no candidato de situação, seriam votos contra o governo, de reprovação. Assim, ele tentou fixar para si uma imagem de candidato da mudança.

> Você já sabe que o Marroni venceu no primeiro turno. O que muita gente talvez não tenha percebido é que a grande maioria da população mostrou que está insatifeita com o atual prefeito. Fetter teve apenas 33,6% dos votos. Quase 70% dos eleitores votaram na oposição. Ou seja, Pelotas quer

[12] Miriam Marroni também é figura política conhecida da cidade, já foi vereadora e deputada estadual, sendo muito ativa no movimento político do PT.

> mudança. Por isso, no segundo turno você já sabe, somos todos Marroni (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

A partir dessa ideia, ele montou seu corte antagônico, do lado de cá todos aqueles que não queriam a continuação do candidato da situação, que queriam mudança. Assim, ele convidou durante toda campanha os eleitores dos demais candidatos para fazer parte do seu “nós” contra “eles”. Abaixo, mais um trecho que o apresenta como o candidato do povo de Pelotas e que traria a mudança desejada.

> Agora, nesse segundo turno das eleições nós vamos construir uma grande aliança com todos que disseram não ao continuísmo, não à paralisia econômica, não às ideias antigas e superadas de fazer política. Eu convido você para caminhar conosco. Venham todos para o lado do povo de Pelotas. Vamos trabalhar juntos para melhorar a vida de todos os pelotenses (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

Na sua campanha, se apresentava como o líder de uma grande aliança do povo de Pelotas, de todos aqueles que seriam contra o atraso e o continuísmo, tentando assim buscar aliados e causar rejeição ao outro candidato.

Por muitas vezes se assistiu a um candidato agressivo, atacando seu oponente, mas também em outras se viu um homem alegre, simpático, que abraçava a população e tinha um carinho pelas pessoas que encontrava. Existiu um equilíbrio entre as faces mostradas por Marroni, se adequando ao tema tratado no momento e a quem estava se dirigindo diretamente.

2.3.1 As estratégias

Uma das principais estratégias retóricas da campanha de Marroni foi a questão mencionada anteriormente de se apresentar como o candidato da mudança, apresentando depoimentos do povo insatisfeito com a situação atual, gráficos mostrando que fez mais coisas que seu oponente, imagens com os problemas da cidade, enfim, coisas que fizessem o eleitor refletir sobre a realidade da administração municipal, tirando a conclusão de que ele deveria estar no comando do Executivo para mudar.

As frases de abertura e encerramento de seus programas reforçavam a vitória do candidato: “Começa agora o programa de Marroni prefeito” e “Termina agora o programa de Marroni prefeito”. Era uma maneira de afirmar que aquele programa que o telespectador assistia era o do prefeito que iria ganhar a eleição.

Seu slogan “Um passo à frente” trazia a ideia de que a situação estava atrasada, paralisada, como foi falado muitas vezes, sendo Marroni o candidato com ligação ao futuro, com os pensamentos à frente. O próprio jingle vinha ao encontro dessa afirmação.

> É a força do novo, é a vontade desse povo. Marroni é competente é direito, um passo a frente, é Marroni nosso prefeito.
>
> Nosso futuro tem nome por novos caminhos, um tempo diferente. Vamos juntos com Marroni, por Pelotas, vamos dar um passo à frente.

Como se pode verificar, a música principal de Marroni o apresentava como o novo, competente, direito, um tempo diferente que representa a vontade do povo, novos caminhos que levariam ao futuro idealizado, o qual estaria um passo à frente.

A campanha ainda apresentou mais dois jingles auxiliares. Um deles objetivava demonstrar afeto pelo candidato, dizendo que ele estava no coração do eleitor. O outro destacava que com Marroni Pelotas iria crescer e teria mais saúde, segurança, educação, asfalto e emprego. São eles:

> (a)
> Levo esse nome no peito, essa bandeira na mão. O "M" do Marroni tá no meu coração.
>
> (b)
> Marroni é mais saúde, é segurança, mais educação. Marroni é mais asfalto, é mais emprego, é Pelotas que vai crescer.

O programa de Marroni não definiu muitos quadros, mas destacaram-se três momentos que seguiam uma regularidade: “Propostas de Marroni para...”, “Agora estamos todos com Marroni” e conversas nos bairros.

O primeiro era o indicativo de apresentação das propostas, a cada tema tratado a frase era completada como, por exemplo, Propostas de Marroni para Educação, seguida das mesmas. O segundo era o momento em que os eleitores apontavam que tinham votado em outro candidato no primeiro turno, mas agora votariam em Marroni, alguns inclusive dando justificativas. E o último, sem denominação específica, era o momento em que o candidato ia aos bairros e reunia-se com grupos para conversar e debater ideias, em alguns momentos se parecendo com um comício, onde ele pegava o microfone e discursava ao público presente.

Além de Marroni, também falaram o candidato a vice Otávio Soares – que por ser radialista, sempre se mostrou muito eloquente e com facilidade de comunicação com o público – um narrador, dois apresentadores – um homem e uma mulher, ambos jovens, simpáticos e com desenvoltura, que falavam tanto em tom alegre, quanto em tom panfletário – o “Povo Fala” – com descrição de nome e profissão do entrevistado – e depoimentos de lideranças e autoridades em favor do candidato petista.

O logotipo de Marroni era composto de um M diferenciado, podendo ser visualizado como duas pernas ou duas pessoas caminhando, simbologia utilizada, inclusive, com dedos mostrando a ideia de passos à frente sendo dados. Estes mesmos dedos eram a marca registrada dos eleitores do candidato, também muito divulgada nos programas, para ser reproduzida nas ruas.

Ainda em relação à logotipia, as cores vermelho, branco e amarelo dos partidos desta coligação, foram unidas ao verde como tom de fundo.

Figura 4. Logotipo da campanha de Marroni.

Para complementar, a frase “Todos juntos com Marroni” foi adicionada, mais uma vez chamando o eleitor para se unir a todos os demais, dando um passo à frente com Marroni.

2.4 Considerações

Este capítulo teve como objetivo fazer um desenho geral das estratégias de campanha dos candidatos Fetter Júnior e Fernando Marroni, no segundo turno das eleições à Prefeitura de Pelotas em 2008. A meta principal foi analisar como cada um apresentou a imagem que buscou construir para si, para seu adversário e quais jogadas de marketing escolheu para tentar persuadir o eleitor a votar em sua sigla. Dessa forma, espera-se contribuir não só para a compreensão da campanha como um todo e seu corte antagônico, mas facilitar a análise dos discursos abordados nos capítulos a seguir.

Em relação às estratégias aqui descritas, é possível perceber que enquanto Fetter buscou apresentar bastante conteúdo sobre seu perfil e suas propostas, rebatendo as críticas com tranquilidade e dando pouca atenção ao nome do seu opositor, Marroni se colocou em posição de ataque e deu mais espaço à propaganda negativa, porém não deixando de lado a questão da construção de sua imagem e apresentação do plano de governo.

Através desta análise inicial, foi perceptível também que ambos focaram em buscar votos através de suas personalidades e propostas, ao invés de ideologias e identificações partidárias. E, ainda, enquanto Fetter se mostrava um candidato para toda a cidade, Marroni se posicionou como o candidato do povo, que seria o público mais carente de atenção e cuidados por parte da Prefeitura.

Percebe-se que as estratégias foram bastante similares, porém os posicionamentos totalmente diferentes, como será demonstrado a partir dos próximos capítulos.

Capítulo 3
A saúde na campanha

3.1 Introdução

A saúde é um tema sempre presente em campanhas políticas pela sua importância vital para as pessoas e a força que isso pode ter para motivar alguém a votar ou não em determinado candidato. Explorar de maneira correta este tema, indubitavelmente, pode ser um divisor de águas entre o êxito ou a ruína em uma campanha.

Os mais diversos assuntos relacionados à saúde podem ser abordados das mais diversas maneiras também, pois existem vastas possibilidades de se explorar este tema. Nos programas eleitorais da campanha analisada, são feitas visitas a postos de saúde e hospitais, entrevistas com profissionais, políticos e lideranças, são utilizados também depoimentos de pessoas, além da demonstração de gráficos e tabelas para apresentar os feitos de cada candidato nesta área e, ainda, a apresentação das propostas por si só.

Nesta etapa de análise das transcrições do segundo turno da campanha a prefeito de Pelotas em 2008, será investigada a maneira como o tema saúde foi abordado pelos dois candidatos e quais os tópicos foram mais recorrentes – sejam eles propostas ou críticas ao adversário. Estes tópicos serão considerados como os sentidos que se articulam ao ponto nodal, neste caso a saúde, para formar o discurso de cada um.

É a partir deles que o tema saúde terá seu suporte retórico no discurso constituído por cada candidato, a fim de vencer a batalha discursiva. Junto a estes tópicos mais recorrentes, outros assuntos também aparecem, de forma a reforçar o discurso, além de outros que reforçam os próprios tópicos.

Será abordado inicialmente o discurso de Fetter com os assuntos: postos de saúde, Pronto-Socorro e saneamento básico. Os temas serão apresentados por um

candidato (e também apresentadores e narradores) que se apresentava calmo na grande maioria das vezes, demonstrando tranquilidade em sua fala e conhecimento dos problemas da cidade, bem como das medidas que precisam ser tomadas.

Em seguida, o discurso de Marroni, que deu destaque aos tópicos: postos de saúde, policlínicas e cartão SOS Saúde. Temas apresentados de uma forma mais incisiva, seja pelo candidato ou pelas outras pessoas que estiveram presentes nos programas. Marroni usou uma estratégia de ataque ao candidato da situação, apontando diretamente suas falhas e afirmando a necessidade de mudança para que a cidade volte a ser o que era quando ele foi prefeito.

Ao longo da análise, será possível ver o diálogo entre os candidatos de situação e oposição, através do conteúdo dos seus programas. Enquanto Fetter afirma que a cidade está melhor e ele tem um bom planejamento para continuar com as melhorias, Marroni rebate mostrando os problemas do município e apresentando suas propostas de soluções.

Já quanto aos temas em si, pode se esperar Fetter falando das melhorias nos postos de saúde que atendem a demanda da comunidade e, consequentemente no Pronto-Socorro, que tem condições de oferecer um atendimento mais adequado já que a população dos bairros é atendida nos postos, o que evita a lotação do PS. Além do novo sistema informatizado, que permite à Prefeitura manter um histórico médico dos pacientes atendidos. E em relação ao saneamento básico, Fetter apresenta suas obras de esgoto e água, que proporcionam à população melhores condições de vida e menos riscos à saúde.

Marroni também toca na questão dos postos de saúde, porém no sentido oposto ao outro candidato, mostra os problemas que enfrentam as comunidades e, como solução, apresenta as policlínicas, que seriam pequenos hospitais, com menor capacidade e atendimento médico mais especializado que nos postos, para redistribuir e melhor direcionar a demanda. E o outro tema é o cartão SOS Saúde, que arquivaria todo o histórico médico dos pacientes para que, onde eles recebessem atendimento, o profissional tivesse conhecimento das suas condições de saúde e procedimentos pelos quais eles já tenham passado.

O quadro ilustra os discursos.

Sentidos presentes no discurso de Fetter (PP)

- Postos de saúde
- Pronto-Socorro
- Saneamento Básico

Sentidos presentes no discurso de Marroni (PT)

- Postos de saúde
- Policlínicas
- Cartão SOS Saúde

Figura 5. Sentidos presentes nos discursos dos candidatos sobre saúde.

Para se compreender melhor a importância dos tópicos tratados nos discursos, se faz necessário, inicialmente, entender como funciona o sistema de saúde no município e quais são as atribuições do Poder Executivo no que tange ao tema.

3.2 A saúde no município

A Constituição Federal (CF) estabelece, em seu artigo 196, que a saúde é um direito de todos os cidadãos e dever do Estado, incluindo o acesso universal aos serviços de atendimento médico e medidas para redução de doenças. O compartilhamento das responsabilidades pelo sistema de saúde funciona da seguinte maneira:

> Art. 198 - As ações e serviços públicos de saúde integram uma rede regionalizada e hierarquizada e constituem um sistema único, organizado de acordo com as seguintes diretrizes:
> I - descentralização, com direção única em cada esfera de governo;
> II - atendimento integral, com prioridade para as atividades preventivas, sem prejuízo dos serviços assistenciais;
> III - participação da comunidade (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, in VADE MECUM, 2011, p. 71).

De acordo com a Lei Orgânica Municipal da cidade de Pelotas, a saúde dos pelotenses é de responsabilidade da Prefeitura. Ou seja, desde o simples atendimento de um cidadão no posto de saúde, passando por cirurgias e exames, até as ações de redução de riscos como atividades de prevenção e limpeza de ruas, tudo é obrigação do Poder Executivo. O artigo 234, da Seção VIII, determina:

> A saúde é direito de todos e dever do Município, garantida por adequada formulação e execução de política social, econômica e ambiental que vise à

> redução de risco de doenças e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua formação, prevenção, proteção e recuperação (LEI ORGÂNICA MUNICIPAL, 2010, p. 63).

No Plano Municipal de Saúde (PMS), feito na Gestão 2006-2009, encontra-se um trecho que ratifica esta afirmação: “Desta forma a política de saúde deve ser direcionada para a prevenção das doenças e não somente para a sua recuperação” (PMS, 2006, p. 8).

Este documento, produzido pela Secretaria Municipal da Saúde, serve para nortear as ações dos serviços públicos oferecidos pelos órgãos de saúde no município, conforme regem cláusulas conveniais com o Sistema Único de Saúde[13] (SUS), que repassa recursos à Prefeitura, para serem aplicadas na cidade.

Pelotas tem caráter regional, atende a 22 municípios da 3ª Coordenadoria Regional da Saúde (CRS) e ainda mais 6 municípios da 7ª CRS em determinadas ações. Segundo dados do PMS, Pelotas conta com 50 Unidades Básicas de Saúde (UBS) que, somadas aos atendimentos do Pronto-Socorro e dos Centros de Atenção Psico-Social (CAPS), representam mais de 1,3 milhões de atendimentos e mais de 43 mil exames realizados por ano (PMS, 2006, p. 10). O Programa Saúde da Família[14] já atende cerca de 30% da população, através de 29 equipes (PMS, 2006).

O atendimento pelo SUS em Pelotas é realizado em dois hospitais universitários e três filantrópicos. O Pronto-Socorro Municipal é administrado pela Prefeitura, conveniado com as Universidades Federal e Católica, o que é chamado de gestão tripartite. O Hemocentro é gerenciado pelo Estado, mas conta com convênio com o Município. O atendimento odontológico já está presente em alguns postos de saúde e está 24h no Pronto-Socorro. O Município conta ainda com um Centro de Especialidades, que presta consultas e exames em diversas especialidades médicas (PMS, 2006).

Encontra-se na Lei Orgânica, no artigo 239, tudo o que está compreendido no campo de atuação do SUS:

---

[13] “O Sistema Único de Saúde do Município integra o sistema de Seguridade Social e compreende o conjunto de ações e serviços de saúde exercidos em todo território municipal, prioritariamente pelo Poder Público e, em caráter complementar, pela iniciativa privada” (LEI ORGÂNICA MUNICIPAL, 2010, art. 235, p. 63).

[14] Também chamado de Estratégia de Saúde da Família, este programa do Governo Federal consiste na formação de equipes para atender comunidades em ações de prevenção, recuperação e reabilitação.

> I – a assistência à saúde, que deverá atender às necessidades dos trabalhadores, crianças, adolescentes e idosos, priorizando o atendimento médico e de enfermagem, odontológico e psicológico;
> II – a assistência total à gestante;
> III – o controle de doenças, de agravos e dos fatores de risco à saúde dos indivíduos e da coletividade;
> IV – a promoção nutricional;
> V – a definição de prioridades, estratégias, fiscalização e o controle das ações e serviços de saúde e saneamento, públicos e privados, conveniados e/ou contratados;
> VI – a pesquisa, o desenvolvimento tecnológico e a incorporação de tecnologia em saúde;
> VII – o controle e a fiscalização de insumos e equipamentos para a saúde, total ou parcialmente financiados pelo Sistema Único de Saúde;
> VIII – a participação na política de formação e desenvolvimento de recursos humanos em saúde;
> IX – a execução do sistema de transporte de pacientes e apoio logístico, segundo o Plano Municipal de Saúde (LEI ORGÂNICA MUNICIPAL, 2010 p. 64).

No caráter de prevenção e manutenção da saúde, Pelotas conta com um sistema de Vigilância em Saúde, que planeja e executa ações que integram as áreas epidemiológica, sanitária, ambiental e de saúde do trabalhador, com o conceito de garantir às pessoas bem-estar físico, mental e social (PMS, 2006, p. 71).

Também considerado fundamental para a saúde das pessoas, o saneamento básico exige do Poder Executivo alguns deveres, como é apresentado nos artigos 252 e 254 da Lei Orgânica.

> O saneamento básico do Município compreende:
> I – abastecimento de água em quantidade suficiente para assegurar a adequada higiene e conforto, com qualidade compatível com os padrões de portabilidade;
> II – a captação, o tratamento e a disposição final de esgotos cloacais e de resíduos sólidos, bem como a drenagem urbana;
> III – o controle de vetores, sob a ótica da proteção à saúde pública (LEI ORGÂNICA MUNICIPAL, 2010, p. 66).

> Compete ao Município, com a colaboração do Estado, promover a defesa sanitária vegetal e animal, ficando sob sua responsabilidade o controle da proliferação dos insetos e de outros animais nocivos à saúde (LEI ORGÂNICA MUNICIPAL, 2010, p. 66).

Portanto, será considerado também o saneamento básico como item essencial à saúde, em relação às propostas dos candidatos analisados.

E é dentro dessa realidade que os candidatos situam seus discursos.

3.3 O discurso de Fetter

Para caracterizar o discurso do candidato progressista no que tange à saúde, é necessário analisar três pontos fundamentais que se articulam para lhe dar sentido: a situação dos postos de saúde, o Pronto-Socorro e o saneamento básico. Foram eles que estiveram mais presentes ao longo de todo o discurso.

Porém, dentro deles outros sentidos também se articularam para lhe dar força e significado. O quadro apresenta esta relação, que será demonstrada ao longo da análise das transcrições dos programas.

Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Fetter

- Postos de Saúde:
  - atendimento odontológico
  - medicamentos
  - horário de atendimento
  - reforma da estrutura
- Pronto-Socorro:
  - reforma do prédio
  - sistema informatizado
  - traumatologia
- Saneamento Básico:
  - estações de tratamento de esgoto
  - fechamento de valetas
  - água tratada

Figura 6. Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Fetter sobre saúde.

Para uma análise mais qualitativa destes três temas principais da saúde, além dos demais assuntos abordados, serão analisados todos os momentos em que o programa deu destaque a eles, em ordem cronológica, para que a evolução do discurso seja percebida, já que os sentidos são articulados em conjunto dentro dos programas de tevê.

No primeiro dia de programa do segundo turno, não se toca em assuntos específicos, há agradecimentos pelos votos na primeira etapa e o narrador de Fetter apenas cita feitos do atual prefeito: “Fetter faz: duplicação do pronto-socorro, criação de uma nova estação de tratamento de esgoto, [...] implantação do Samu” (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

Já no segundo dia, no programa da tarde, aparecem imagens do prefeito se licenciando do cargo para dar atenção à campanha e é dada a informação de que a Prefeitura estaria apurando o caso dos postos fechados antes do horário e a pouca merenda nas escolas, que estavam sendo noticiados na época.

> Nesta segunda, Fetter se licenciou do cargo de prefeito, para se dedicar ao segundo turno da campanha eleitoral. O vereador Adalim Medeiros, que assumiu o cargo, recebeu a casa em ordem e com todos os setores funcionando integralmente. O prefeito em exercício começa com a missão de apurar a responsabilidade do fechamento de alguns postos de saúde antes do horário regulamentar e, ainda, a oferta de merenda escolar inferior a que se serve diariamente nas escolas da rede municipal. As medidas para evitar este tipo de problema já foram tomadas e a Procuradoria do Município instaurou uma sindicância para apurar as responsabilidades, a fim de penalizar os infratores. A PREOCUPAÇÃO É ASSEGURAR BONS SERVIÇOS À POPULAÇÃO (HGPE, 14/10/2008, tarde).

Nesta ocasião, o que marcou o início do segundo turno foram as denúncias à imprensa local, que culminaram com reportagens que davam conta de que alguns postos de saúde estavam passando por irregularidades, fechando antes do horário, sem médicos ou com atendimento limitado por fichas.

A Prefeitura se posicionou de forma a não estar sabendo de que estas situações estariam ocorrendo, mas informou que medidas severas seriam tomadas para solucionar estes problemas. Tanto que na fala acima é possível verificar que se chega a falar em sindicância e penalidade aos infratores, seguido de uma fala com legenda em letras maiúsculas, para reforçar o que está sendo dito. É uma maneira de responder às acusações, empurrar a culpa para outra pessoa que não seja o candidato e afastá-lo da posição de prefeito para não ser apontado diretamente como o culpado.

À noite, não se toca mais neste assunto no programa de Fetter, pois carrega uma imagem negativa para a Prefeitura, já que o funcionamento dos postos é responsabilidade do Executivo. É interessante analisar que o Prefeito se licencia do cargo para dar atenção à campanha justo quando passa por uma acusação de que não sabe o que acontece em sua cidade[15], o que daria a entender que haveria um problema grave na gestão da situação.

Ainda, no mesmo trecho, verifica-se a afirmação de que o vereador que assumiu o cargo “recebeu a casa em ordem e com todos os setores funcionando integralmente”, contrariando a acusação da oposição e afirmando que o atual prefeito estaria com tudo sob controle. Mas, paradoxalmente, o novo ocupante do

[15] Nos dias 14, 15 e 16 de outubro de 2008, o candidato da oposição, Fernando Marroni, apresenta várias críticas severas ao atendimento nos postos de saúde e aponta irregularidades, especialmente através de um caso verídico. Como o candidato da situação, Fetter Júnior, informa não ter conhecimento do ocorrido, a acusação da oposição é de que o prefeito não sabe o que acontece em sua cidade, principalmente por não precisar do sistema público de saúde.

cargo iria apurar irregularidades constatadas e a Procuradoria iria instaurar uma sindicância, o que tiraria essa responsabilidade do atual prefeito e candidato à reeleição, finalizando com a descrição de que “a preocupação é assegurar bons serviços à população”, a fim de não causar uma rejeição no público.

O programa ainda apresenta momentos em que se fala que nos problemas e desafios é que se cresce, que a Prefeitura atual conhece a situação em que se encontra, rebatendo as críticas da oposição. A única vez que se fala um pouco mais em saúde é novamente através do narrador, tratando-se apenas de citação de propostas. “O compromisso com a saúde também na colônia. Os postos que atendem as famílias do interior terão dentistas e coleta de material para exames laboratoriais” (HGPE, 14/10/2008 tarde e noite; 15/10/2008, tarde).

No programa seguinte, pessoas são chamadas a dar depoimentos, mesclados a informações de realizações do Governo, de forma a reforçar que o candidato da situação fez boas ações como chefe do Executivo.

> Agora é 11. O Pronto-Socorro está duplicado. O atendimento aumentou e ganhou qualidade. "Eu uso bastante a pediatria com a minha filha e o atendimento é rápido. Pra mim tá bom, muito bom". [...] O tratamento de esgoto é uma obra que não se vê, mas que proporciona mais saúde e qualidade de vida. Pelotas terá mais de 80% do esgoto tratado, um índice de primeiro mundo. "Ficava a céu aberto. Hoje não, com o Fetter pelo menos tem esgoto, melhorou". Cuidar das crianças é reduzir a mortalidade infantil. É trazer de volta o PIM, o Programa Primeira Infância Melhor (HGPE, 15/10/2008, noite; 16/10/2008, tarde).

E ainda, no mesmo programa, são apresentados gráficos com dados comparativos entre o Governo atual, de Fetter, e o anterior, de Marroni. “Marroni implantou 4km de rede de esgoto, Fetter já implantou 40km. [...] Marroni reformou 3 postos de saúde, Fetter já reformou 36 postos” (HGPE, 15/10/2008, noite; 16/10/2008, tarde). Esta é mais uma maneira de tentar convencer o eleitor de que um candidato é melhor que o outro, através de feitos maiores e menores em determinados assuntos.

Na noite do dia 16, um novo programa é apresentado e a saúde aparece apenas no final, com uma história verídica, contada de forma bem emotiva, no quadro Minha Nova Vida.

> "Eu agora estou impossibilitada de fazer as coisas. Meu nome é Sônia Maria Rossano. Aconteceu um acidente comigo, de eu ter caído, quebrado o pé. Botei cinco pinos e uma platina. Moro aqui na Lindoia. Se tivesse que fazer particular, eu não ia caminhar né? Porque o médico disse pra mim: "se

> não fizer cirurgia e caminhar com os pés, eu não caminhava mais". Tanto que eu fiz a cirurgia na mesma semana, a Samu veio cinco vezes em casa me pegar. Porque eu vim com uma infecção respiratória. Tive o melhor atendimento deles né? Se não tivesse o apoio da prefeitura pra me encaminhar na Assistente Social. Através do seu Fetter que encaminhou tudo pra mim eles me levaram com mais pressa que estava sendo demorada a minha ida. Porque ele é um homem do povo né? Um homem simples, honesto, e um homem do povo né? Pensa na necessidade dos que precisam. Me abençoai para me recuperar de uma vez. Que o principal pra gente que é mãe é ver os filhos bem, com saúde (HGPE, 16/10/2008, noite; 17/10/2008, tarde e noite).

A mesma história é contada nos dois programas do dia 17, tendo este forte apelo emocional, de agradecimento de uma pessoa que precisou do sistema de saúde do município e teve um final feliz. Esta também é uma maneira de tentar persuadir o telespectador, fazendo com que ele se coloque na posição de que um dia pode precisar daquele serviço e que com este candidato terá esta atenção especial. Nota-se que a entrevistada repete que Fetter é um homem do povo, rebatendo novamente uma crítica da oposição de que o candidato é rico, vai em médico particular e não sabe o que o povo pobre sofre com a saúde.

Nos programas do dia 17, além do depoimento, são citadas propostas de saneamento básico. “Avança! Avança Pelotas! [...] reservatório de 20km de rede de água potável no meio rural, construção de adutora para ampliar em 8 milhões de litros por dia o sistema de água tratada na cidade [...]” (HGPE, 17/10/2008, tarde e noite). Aqui também é interessante comentar sobre a chamada **“**Avança! Avança Pelotas!” que aparece de forma a reforçar que, com a realização destes projetos, a cidade vai avançar. Mas, para isso, é necessário eleger este candidato, que botará em prática estas propostas.

Já no dia 18, a saúde se torna a protagonista, a maior parte do programa é dedicada a depoimentos da população e propostas, incluindo diversas falas de Fetter. Veja o que foi dito pelo povo entrevistado, em favor deste candidato.

> "O importante é ter saúde". "A minha maior preocupação é com a saúde". "O mais importante é ter saúde". [...] "Na saúde mesmo, na saúde pra mim não foi tão bom quanto agora. Pelo menos nos postinhos. Eu moro aqui perto do postinho, a gente às vezes vinha 2h da madrugada e não conseguia ficha. Se conseguia, chegava lá e o médico não aparecia. Agora às 7h eu vou lá e consigo. E ainda sou bem atendido". "Eu, como morador do Navegantes, sempre que eu necessito do serviço do posto de saúde, sou bem atendido". "Eu acho que depois que o Fetter entrou, tudo tá bom. Pra mim, tudo tá bom, o postinho uma beleza" (HGPE, 18/10/2008, tarde e noite).

A narradora afirma que Fetter sabe que a saúde é o que interessa e cita algumas vitórias do prefeito nos anos em que governou, que muito se avançou, mas afirma que muito mais ainda precisa ser feito. Essa afirmação pode ser considerada uma tentativa de responder ao candidato da oposição, que mostra o tempo todo que a saúde está com problemas na cidade. A narradora destaca que o prefeito fez muitas coisas, mas sabe que não foi tudo o que a cidade precisa e que ele sabe e quer fazer o que é necessário. Propostas seguem esta afirmação.

> Avança! Avança Pelotas! Compromissos de Fetter para os próximos 4 anos. Projeto 100% saúde, agilidade no atendimento: 14 postinhos vão atender até as 10h da noite, construção de dois pronto atendimentos 24h na Tablada e Navegantes, dentistas em todos os postos de saúde, 3 milhões de reais, por ano, para a compra de remédios e distribuição descentralizada com as farmácias distritais. Avança! Garantia de melhor atendimento, com incentivos aos profissionais que mais e melhor atenderem a comunidade, conclusão da implantação do novo pronto socorro de traumatologia e ampliação do atendimento de oftalmologia (HGPE, 18/10/2008, tarde e noite).

Em seguida, dois momentos de aproximação com o público são mostrados: uma fala direta do candidato ao telespectador e o quadro Conversando Com Fetter.

> Gente amiga, a minha maior alegria como prefeito, é comprovar que é possível mudar pra melhor a vida da população. O nosso maior investimento que devemos fazer é nas pessoas. E a saúde merece toda nossa atenção. Temos problemas, é verdade. Ainda vivemos situações doloridas. Mas a tudo enfrentamos, com coragem e dedicação. Destaco que duplicamos o pronto socorro. E implantamos e ampliamos o Samu. Precisamos de mais tempo e da confiança de vocês. Dificuldades existem em todos os governos. Quem perde tempo apenas desqualificando o que fizemos, não ajuda em nada a população. Pelo contrário, está se preocupando em criticar, em vez de ajudar nas soluções para a cidade (HGPE, 18/10/2008, tarde e noite).

Neste trecho, se vê um candidato de fala calma, que gesticula suavemente, apresenta um semblante de tranquilidade e mostra alguns sorrisos leves durante sua colocação. Ele assume uma posição de parceria, chamando o telespectador de amigo e reconhecendo os problemas de sua gestão, salientando o que de bom foi feito e rebatendo com leveza as críticas, dizendo que é perda de tempo apenas criticar e que isso não ajuda em nada. Apesar de ser público e notório que críticas fazem parte do discurso político em disputas eleitorais, essa é uma maneira de tentar convencer a população de que o candidato da oposição não está ajudando em nada, está só criticando. O que já é uma crítica em si, mas esta apresentada de forma bastante disfarçada, apenas como uma constatação do posicionamento do

adversário por este candidato. Responder com serenidade às mensagens negativas, rebatê-las de maneira a virar a resposta em seu favor e mostrar qualidades como humildade e boa vontade, também são uma forma de evitar a rejeição pra si e tentar aflorar a rejeição ao outro.

Já no quadro Conversando com Fetter, o apelo de tranquilidade e aproximação com o público se mantém o mesmo. A fala do candidato no trecho abaixo comprova esta linha de persuasão.

> Antes as pessoas diziam, não, não vai conseguir fazer nada. Não vai conseguir pavimentar, isso é um sonho. A ampla maioria dos pelotenses sabe que nós não fizemos tudo, que ninguém faz, porque nós somos humanos. Somos limitados, temos falhas. E não temos uma fábrica de dinheiro. Então por mais que eu queira fazer muitas coisas, não consigo fazer tudo e ao mesmo tempo. Mas você chegar aqui e de cada dez pelotenses, oito dizem: o teu governo foi bom e foi melhor que os outros, me deixa muito satisfeito. [...] Primeiro lugar, quando eu assumi, a Prefeitura devia 3 milhões na saúde. Tem os hospitais, tem os laboratórios, tem os médicos. A dívida era de 3 milhões. Mas o grande avanço é o que nós estamos implantando agora. Que as pessoas ainda não perceberam, mas que vai ser a grande revolução na saúde em Pelotas. Nós compramos 50 computadores, treinamos 95 funcionários, compramos um sistema de informática e vamos interligar todos hospitais, pronto socorro, postos de saúde, todo mundo que atende a saúde, na informática. Se precisar consultar um especialista, na hora vai marcar a consulta, lá no postinho. Então você, mesmo que seja atendido por médicos diferentes, em locais diferentes, ou no postinho, ou no pronto socorro ou no hospital, quando você chegar lá, o médico que for lhe atender vai ter acesso à sua vida de saúde. E isso tá comprado, tá implantado, olha, se cada pelotense visitasse a central de regulação, na Santa Tecla, ele diria: o primeiro mundo na saúde tá chegando (HGPE, 18/10/2008, tarde e noite).

Interessante perceber que Fetter também incita o candidato da oposição, mas sem nenhuma agressividade na fala, quando diz que recebeu a Prefeitura com dívidas na saúde e, ainda, fala do sistema informatizado que já estava sendo implantado no município, que pode ser considerado bastante similar à proposta do Cartão SOS Saúde[16] que seu oponente apresenta como uma inovação para a saúde do município. São maneiras de se manifestar características da campanha desse candidato. De uma forma indireta, quase subliminar, Fetter acusa Marroni de deixar a Prefeitura com saldo negativo em sua gestão e de copiar um projeto seu que já está sendo implantado, mas trata de deixar bem claro ao público essas ideias através de uma conversa informal com pessoas comuns.

[16] Este tema será tratado na próxima seção deste capítulo. Trata-se de uma proposta que o candidado Fernando Marroni apresenta como uma inovação, um cartão que grava o histórico do paciente e pode ser consultado onde quer que ele esteja, como no hospital ou postinho.

Na noite do dia 19, uma citação de bons números na saúde é apresentada em meio a diversos outros assuntos, porém apresenta uma acusação direta ao candidato da oposição. “No governo Marroni a taxa de mortalidade infantil chegou a 22 a cada mil crianças. No governo Fetter essa taxa caiu pra 12” (HGPE, 19/10/2008, tarde). Essa é uma das vitórias na saúde do Governo Fetter que ganha destaque durante a campanha, rebatendo e contrariando as acusações de Marroni, que apresenta em seu programa que Fetter não dava atenção à saúde.

Nos programas seguintes, novamente são citadas as reformas nos postos de saúde, através dos quadros comparativos, as quais ganharam mais atenção do candidato da situação e, por isso, foram destaque no seu programa. “Reformas de postos de saúde: o governo passado reformou 3, Fetter 36” (HGPE, 20/10/2008, tarde e noite; 21/10/2008, tarde).

Essas duas citações são uma maneira direta de rebater as críticas da oposição e mostrar novamente que Fetter fez coisas boas pela saúde da população.

No programa da noite do dia 21, dentro do quadro Conversando com Fetter, uma pessoa da comunidade visitada inicia o assunto do atendimento traumatológico[17]. No excerto abaixo, se vê uma conversa entre o eleitor e o candidato, deixando claro que o problema está sanado e que o prefeito está sabendo do que se passa na cidade que governa, rebatendo mais uma vez a crítica inicial de que Fetter não seria bom administrador.

> "Por enquanto a gente tá sem traumato né?" Não, não tá mais, já tem. Já tem em Pelotas. Hoje o pronto atendimento ou ele é feito no Cruz de Prata ou ele é feito na própria Santa Casa. Todas as cirurgias de traumatologia já são feitas em Pelotas (HGPE, 21/10/2008, noite).

A partir daí, a saúde só volta a ser assunto no último programa da campanha, onde os principais itens do plano de governo deste candidato são apresentados através de um mapa de onde saem telas, nas quais aparece Fetter falando sobre o assunto. Veja o que ele escolheu para dizer sobre saúde.

> Avança, Avança Pelotas! [...] Saúde: "Conclusão da ampliação e reforma de todos os postos de saúde, e fiscalização para assegurar qualidade no serviço. O programa Saúde em Rede vai concretizar e garantir agilidade no teu atendimento". [...] Pavimentação e saneamento: "A pavimentação que foi um dos destaques desse governo, vai continuar e chegará a todos os

[17] A cidade passou por um período sem o atendimento de traumatologia nos hospitais atendidos pelo SUS.

> bairros e vilas. Junto com redes de esgoto e estações de tratamento" (HGPE, 24/10/2008, noite).

Apesar do rápido destaque aos postos de saúde, destacando uma reforma geral na estrutura, salientou que irá melhorar a fiscalização para assegurar que não ocorram mais irregularidades, tocou indiretamente no tópico Pronto Socorro através do programa Saúde em Rede e, junto com a fala sobre a pavimentação, falou sobre o saneamento, finalizando sua campanha na tevê reforçando os três tópicos mais recorrentes e que deram sentido ao seu discurso sobre a saúde.

3.4 O discurso de Marroni

A análise do discurso do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), no que se refere ao ponto nodal saúde, será baseada prioritariamente nos seguintes sentidos: postos de saúde, criação de policlínicas nos bairros e implantação do Cartão SOS Saúde. Foram os três temas mais recorrentes e que, junto a outros assuntos, constituíram o discurso do candidato em torno da saúde no município. Ainda, alguns destes outros temas se articularam de forma a dar sentido e força a estes sentidos que se articularam inicialmente, conforme aparece no quadro abaixo.

Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Marroni

- Postos de Saúde:
  - falta de medicamentos
  - falta de médicos
  - horário de funcionamento
- Policlínicas:
  - desafogamento do Pronto-Socorro
  - atendimento médico especializado
  - exames laboratoriais
- Cartão SOS Saúde:
  - fim das filas
  - sistema informatizado

Figura 7. Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Marroni sobre saúde.

Assim como foi feito com o candidato Fetter, será realizada uma análise dos programas da campanha de Marroni, em ordem cronológica, separando os trechos relativos à saúde e tentando contextualizá-los de forma a perceber as estratégias retóricas utilizadas no discurso.

Marroni começa o segundo turno apresentando suas propostas para a saúde através de um pequeno trecho da fala do narrador, destacando as policlínicas, uma das principais bandeiras de sua campanha.

> “Propostas de Marroni para a saúde: As policlínicas que Marroni vai construir serão equipadas para oferecer exames completos. As policlínicas terão atendimento médico em especialidades como: pediatria, gineco obstetrícia, pneumologia, otorrino e cardiologia” (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

Além destas, também são citadas as propostas para saneamento num dos programas seguintes. “Propostas de Marroni para asfalto e saneamento: [...] ampliação da rede e melhoria da qualidade da água tratada, ampliação da rede de esgoto nos bairros” (HGPE, 14/10/2008, tarde).

Ainda neste dia, porém à noite, a primeira comparação com o candidato da situação na área da saúde é realizada. “Marroni construiu dois novos postos de saúde, Fetter fez apenas um”. Apesar de simples, esta comparação reforça que o candidato da oposição fez mais quando foi prefeito do que o atual, o que tem como objetivo não só incitar a rejeição, mas também mostrar que teve um melhor desempenho quando esteve naquela posição.

A partir daí, um caso é apresentado por quatro vezes seguidas, nos programas de Marroni. Trata-se de um tipo de reportagem que apresenta mãe e filha que não conseguiram atendimento no posto de saúde. O vídeo tem forte apelo emocional, mostrando uma família de origem simples, com uma pessoa trabalhadora e uma criança, que não são atendidas de forma digna. O excerto abaixo apresenta toda a transcrição do diálogo da repórter com a mãe.

> Uma dor de dente muito forte e a necessidade de atendimento urgente. Foi assim que a faxineira Carmem da Costa e a filha Katerine, moradoras do Dunas, chegaram ao posto de saúde do Bom Jesus na noite da última quinta-feira. Katerine, de 12 anos, chorava de dor. A mãe tentou ser atendida de todas as formas. Explicou, pediu, mostrou que o caso da filha era urgente, mas não conseguiu. "Simplesmente ele disse que era só 4 fichas e que ele não atendia mais ninguém. Então quer dizer, o posto fica aberto até que horas?" "Até o momento que terminar o atendimento médico. Aí nós fechamos o posto". "Tá e porque tinha um médico e não pode fazer o atendimento?" "Não sei, pergunte pra ele". "Eu cheguei, tava na fila esperando ser atendida. Aí olhava o dentista parado, conversando né? Aí eu cheguei e perguntei pra ele se tinha como atender a minha filha. Ele simplesmente disse pra mim que no caso ele só atendia quatro pessoas e não adiantava insistir. Eu comentei com eles, digo, é isso aí o atendimento dos postinhos de saúde? Ele fez assim com as mãos, só lamentava e ficou rindo da minha cara". Como milhares de outras pessoas, dona Carmem e a filha Katerine dependem do atendimento oferecido pela saúde pública. A

> indignação de dona Carmem é o retrato da saúde pública em Pelotas."Não tem pediatra". "Quem é pobre que nem eu, sei o sacrifício que é tu ir 4h ou 5h da manhã, às vezes até tu pousar na frente de um posto pra conseguir uma ficha. E chegar às 7h30 da manhã e chegarem assim ó, o doutor fulano de tal não vai vir. Trabalho, sou faxineira, sou doméstica, sou tudo ao mesmo tempo, pra chegar na hora e descontar essas coisas assim de SUS e tudo pra chegar na hora e um dentista debochar da tua cara. Dizer que não vai atender tua filha. Pelo amor de Deus né? (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde e noite; 16/10/2008, tarde).

É possível perceber trechos dessa reportagem que já foram temas no programa de Fetter, mostrando o diálogo indireto que existe entre os candidatos através de seus discursos. Como exemplo, podemos citar a questão do horário e atendimento irregular no posto de saúde, que foram denúncias que se tornaram notícias contra a Prefeitura nesse período da campanha e culminaram com o afastamento do Prefeito com a justificativa de que iria se dedicar à eleição, mas que estava deixando a Prefeitura em ordem.

Após a apresentação deste vídeo, Marroni se posiciona de duas maneiras: na primeira, aponta problemas nos postos de saúde e Pronto Socorro e reforça que a prioridade de seu governo será a saúde dos cidadãos pelotenses; na segunda, fala do seu passado positivo como prefeito e critica o candidato da situação.

> Dona Carmem, tenho certeza que milhares de pessoas devem sentir a mesma indignação que a senhora. Porque a nossa população tem direito a um atendimento médico digno e de qualidade. Eu já disse e vou repetir: no meu governo a saúde pública vai ser prioridade absoluta. Principalmente a população mais carente, que depende totalmente do atendimento oferecido pela Prefeitura. Pelotas tem postos de saúde que não funcionam, um pronto-socorro superlotado e mal equipado. Isso vai acabar. Ninguém vai ser humilhado nem obrigado a padecer horas numa fila. Esse é um compromisso que eu assumo com você dona Carmem e com todos os cidadãos pelotenses (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde).

> Eu considero um desrespeito com o povo de Pelotas a saúde pública da cidade ter chegado a esse ponto. Isso não acontecia antes, é só lembrar do passado. Quando eu era prefeito, tinha médicos e remédios nos postos. O Saúde da Família funcionava, implantei o Pronto-Socorro e o Hemocentro. E por que os postos de saúde estão nessa situação de calamidade que estamos vendo? Por má administração. E principalmente porque o prefeito da nossa cidade nunca foi pobre. Nunca precisou ir a um posto de saúde. Quando ele dá um espirro, logo vem um médico particular. Isso não acontece com os mais necessitados. A maioria do povo pelotense precisa da saúde pública. Mas isso parece que o prefeito não entende. Quer dizer então que, só agora, 3 anos depois, é que ele descobriu que os postos não têm médicos? Se o prefeito não ficasse trancado no seu gabinete e conversasse com o povo ele ia ver que as pessoas passam horas na fila para conseguir uma ficha. E muitas vezes no momento da consulta o médico já foi embora. O prefeito agora tenta convencer as pessoas a votarem nele para que eu seja deputado. Não Fetter, tu estás enganado. Pelotas precisa de um bom prefeito. Um prefeito que governe para o povo e não permita que a saúde da nossa cidade viva essa crise que mancha o teu

> governo. Quero ser prefeito para Pelotas voltar a oferecer uma saúde digna para o nosso povo. Por isso, peço a tua confiança e o teu voto (HGPE, 15/10/2008, noite; 16/10/2008, tarde).

É importante analisar que, nesse momento, Marroni assume uma posição de agressão à Fetter, por não ser pobre e não precisar de posto de saúde. Tenta colocar o telespectador que necessita do posto e do sistema público em geral contra o outro candidato, afirmando que "quando ele dá um espirro, logo vem um médico particular".

Nesse ponto também, é que entra em pauta o assunto da falta de médicos e do fechamento dos postos, afirmado pelo governo de situação de que não havia registro de tais fatos. É nesse momento que o candidato da oposição aproveita para criticar o da situação. A crítica se refere principalmente à capacidade de administração do Executivo que, teoricamente, somente durante a campanha, ficou sabendo de um problema de seu governo que ocorria há bastante tempo. A apresentadora destaca:

> A Secretaria Municipal de Saúde fez um comunicado onde admite o que toda população de Pelotas já sabe. A nota publicada no jornal Diário da Manhã nesta segunda-feira diz o seguinte: A SMS foi surpreendida pela informação de que nos últimos dias alguns postos de saúde localizados nos bairros interromperam seus serviços antes do horário regulamentar. É um desrespeito contra o povo, tu não achas? Só agora, 3 anos depois de assumir a Prefeitura, é que Fetter descobriu que os postos estão sem médicos? O que a gente pode dizer de um prefeito desses? Tu achas que é assim que se administra uma cidade? Que prefeito é esse que demora 3 anos para descobrir que os postos estão sem médicos? Não é de hoje que isto acontece. O povo está sendo prejudicado com isso (HGPE, 15/10/2008, noite; 16/10/2008, tarde).

Neste trecho, percebe-se claramente a crítica à habilidade do Prefeito no exercício do cargo, que estava há três anos no comando da Prefeitura e informava não saber de que esta situação acontecia, conforme foi apresentado em seu próprio programa[18] após a divulgação destas informações.

Em seguida, o programa apresenta um recurso retórico, onde a população insatisfeita estaria dando seu recado ao candidato, rebatendo assim as falas do povo apresentadas no programa de Fetter de que a saúde estaria ótima. A última ainda fala que Fetter não faz, em retorno à frase "Fetter Faz" utilizada no seu programa.

[18] Ver programa de Fetter, da tarde do dia 14/10/2008.

> "Olha Fetter, a saúde tá péssima. Eu tenho que estar consultando particular, sem poder. Porque a saúde aqui não dá". "Olha Fetter, eu não acredito que tu não sabias que o postinho não abria à tarde. Não acredito isso aí. Porque prefeito há 3 anos, pelo amor de Deus". "Fetter eu te convido pra passar uma manhã aqui comigo, para tirar uma ficha no posto". "E o atendimento realmente é muito precário. As pessoas vêm aqui onze e meia da manhã pra conseguir ficha para daqui dois meses serem atendidas, se forem atendidas, sabe? Não tem médico. Eu acho que o Fetter não faz. Sinceramente ele não faz" (HGPE, 15/10/2008, tarde e noite; 16/10/2008, tarde).

Ainda no mesmo dia, no embalo do debate sobre a saúde, dois temas centrais são abordados, o Cartão SOS Saúde e as policlínicas, que são apresentados à população como solução para o atendimento no sistema público. Imagens de Marroni conversando com o povo nos bairros mostram ele falando sobre as propostas.

> Assim como vou fazer na saúde um programa muito importante que está funcionando em várias cidades que é a policlínica. Olha aqui ó pessoal, esse aqui é o cartão SOS Saúde, vai ser o cartão que vai possibilitar as pessoas ter um atendimento com qualidade (HGPE, 15/10/2008, noite; 16/10/2008, tarde).

Seguindo nas conversas de bairro, o candidato apresenta mais detalhadamente uma de suas propostas principais: as policlínicas. De acordo com ele, juntamente com o Cartão SOS Saúde, as policlínicas iriam revolucionar a saúde na cidade, oferecendo atendimento especializado e de qualidade. O cartão teria como função armazenar informações dos pacientes e qualificar o atendimento, sendo um histórico médico da pessoa, seja ela atendida no posto de saúde, na policlínica ou em um hospital.

> A área da saúde vai ser prioridade absoluta no meu governo. Nós temos que equipar os postos de saúde com médicos e medicamento, nós vamos fazer as policlínicas, que é o lugar onde vai ter o atendimento especializado, os exames de laboratório, e tudo isso vai funcionar com aquele cartãozinho que eu mostro lá ó, o cartão SOS Saúde, que vai tirar as pessoas da fila. Nesse cartão vai ter o nome da pessoa, o endereço, se ela é alérgica a algum medicamento, quais foram as doenças que ela já teve, o que ela precisa pra ser tratada, daí ela pode ser tratada por qualquer médico, qualquer posto, qualquer policlínica da cidade, no pronto-socorro ou no hospital. É assim que nós vamos governar, com a participação popular e atendendo a demanda, atendendo as reivindicações daqueles que mais precisam. Um grande abraço a todos e até a vitória, se Deus quiser (HGPE, 16/10/2008, noite).

Mais uma vez, o candidato trata de lembrar que o atual prefeito não sabe do que a população mais humilde precisa e que não tem contato com o povo para saber o que se passa. O trecho mostrado acima “É assim que nós vamos governar, com a participação popular e atendendo a demanda, atendendo as reivindicações daqueles que mais precisam” comprova esta constatação.

Criticadas as Unidades Básicas de Saúde[19] do governo da situação e apresentadas suas duas principais propostas para a área, Marroni trata de reforçar a necessidade e potencialidade das policlínicas para Pelotas.

No programa seguinte que trata do tema, Marroni apresenta uma unidade na cidade de Gravataí, região metropolitana de Porto Alegre, governada pelo PT. O objetivo é mostrar a qualidade do atendimento médico no local, a diversidade de exames e especialidades oferecidas e garantir que a população de Pelotas merece ter um espaço como este. “Pelotas pode ter um bom sistema de saúde. Quero ser prefeito para que você e sua família deixe de sofrer com a falta de atendimento” (HGPE, 17/10/2008, noite, 18/10/2008, tarde; 19/10/2008, noite; 20/10/2008, tarde).

O próprio prefeito de Gravataí dá um testemunho de que a policlínica é a solução para a área da saúde, como forma de reforçar o que Marroni apresenta como uma de suas principais propostas.

A apresentadora, novamente com apelo emocional, salienta que com a competência de Marroni na Prefeitura e o apoio de Lula na Presidência, mais recursos virão para a cidade. Esse foi um argumento muito utilizado por Marroni na campanha, o fato de ser do mesmo partido que o presidente e ter boa relação com ele, o que facilitaria a vinda de verbas para a cidade.

O excerto mostra uma tentativa de convencimento do eleitor.

> Marroni foi o prefeito que mais cuidou da saúde de Pelotas. Pensa bem, Marroni merece o nosso voto. Ele já mostrou que sabe cuidar da cidade. Marroni já fez muito com poucos recursos e agora, com as obras do PAC e a ajuda do presidente Lula, vai poder fazer muito mais (HGPE, 18/10/2008, tarde).

Em seguida, aparece Marroni contando ao público que o atual prefeito não tem planejamento relativo ao sistema de saúde, já que atendimentos que poderiam ser feitos nos postos, são direcionados ao Pronto Socorro por diversas razões, algumas inclusive apresentadas ao longo do programa. O objetivo desta etapa da

[19] Unidade Básica de Saúde (UBS) é o nome que se dá ao posto de saúde.

campanha na tevê é convencer o eleitor que as policlínicas são a solução e que ele é o candidato que sabe como fazê-las dar certo.

> Pelotas precisa de policlínicas com urgência. Antes que o sistema de saúde da cidade, que já não está bom, vire um completo caos. Várias cidades brasileiras até menores que Pelotas já têm policlínicas. Construir uma policlínica no centro também não resolve o problema de quem mora nos bairros. Por isso decidi construir cinco policlínicas menores que estarão distribuídas aqui: uma no Areal, uma nas Três Vendas, uma no Fragata, outra aqui nesta região para atender o Porto, Várzea, Navegantes e Fátima, e a quinta policlínica para atender o Laranjal, Barro Duro e a Z3. As policlínicas vão significar para a população a certeza do pronto atendimento e o fim da fila nos hospitais (HGPE, 17/10/2008, noite; 18/10/2008, tarde).

Neste trecho, vemos a apelação deste candidato ao desespero do eleitor, falando que a cidade necessita da sua proposta com urgência, antes que o sistema de saúde vire um caos, querendo causar medo no cidadão e convencê-lo de que ele precisa estar na Prefeitura para garantir que isso não aconteça.

Marroni também fala que Pelotas está atrasada, que cidades menores já têm policlínicas, que isso seria um absurdo, um retrocesso. Essa é uma maneira de concordar com a opinião de significativa parte da população que afirma que a cidade estaria parada no tempo. Mais uma maneira de ganhar a simpatia do eleitor, especialmente aquele que está insatisfeito com alguma situação em que a cidade se encontra.

Ainda neste mesmo trecho, o candidato tenta conseguir votos dos moradores de determinadas regiões da cidade, afirmando que estes bairros irão ganhar as policlínicas. Ou seja, para garantir que o eleitor tenha essa novidade em atendimento de saúde e não passe mais por filas e mau atendimento, é necessário que este candidato seja eleito.

Mais adiante neste programa, a equipe de reportagem faz visitas a postos de saúde e entrevista pessoas na rua e atesta que a promessa de postos 24 horas que Fetter fez na última campanha não estava sendo cumprida.

> Nas últimas eleições você se lembra que Fetter Jr prometeu postos de saúde 24h. Você acha que ele cumpriu o que foi prometido? "Agora são 7h da noite e como tu podes ver, o posto de saúde do Areal 1 já está fechado". "Estamos aqui no posto Vicente Lima no Areal, são 7h da noite, e o posto de saúde está fechado". "Infelizmente aqui na rua João Tomás Munhoz, na Balsa, a realidade é a mesma. Posto de saúde fechado antes das 10h da noite" (HGPE, 17/10/2008, noite; 18/10/2008, tarde).

A ideia é causar rejeição ao candidato da situação, fazer o povo descrer que o que ele está prometendo agora também não será cumprido. O povo é colocado a falar e protestar: "Aqui no Arco Íris não tem posto 24h. Não, nem no Fragata, acho que em lugar nenhum. Não, não conheço. Não conheço, não existe. Não conheço nenhum. Aliás, procurei dentista pra mim e nunca tem" (HGPE, 17/10/2008, noite; 18/10/2008, tarde).

Os próximos dias de programas foram focados em outros assuntos, mas dando pequenos espaços à saúde, seja em citações do narrador, em um depoimento do povo em algum comício ou em alguma fala do candidato.

O dia 22 foi marcado por depoimentos de pessoas ligadas à saúde em dois programas diferentes. O candidato a prefeito, Anselmo Rodrigues (PDT), que no segundo turno estava apoiando Marroni e é médico conhecido da população de renda mais baixa da cidade, o doutor César Victora, que tem trabalhos reconhecidos internacionalmente na área da saúde e o doutor Simon Halpern, pediatra tradicional de Pelotas. Pessoas que participam do programa, para reforçar a intenção de Marroni nas melhorias na saúde, na tentativa de convencer o telespectador que ele é o melhor candidato, pois eles – que seriam referência em saúde na cidade – o recomendam.

É interessante destacar que estas personalidades abrangem todas as classes sociais e não só o povo mais pobre, que vinha sendo o alvo da campanha deste candidato. Desde Anselmo – que é envolvido com a grande massa da população – passando por alguém ligado à área acadêmica e finalizando com um médico mais ligado à população de classe média e alta. Ou seja, Marroni tenta atingir a todos os públicos possíveis, que conhecessem ou já tivessem ouvido falar de, pelo menos, uma destas três pessoas.

Em destaque pela primeira vez, o saneamento básico ganha espaço no programa de Marroni, numa chamada ao mundo passado, para mostrar o que o candidato fez enquanto estava na situação. Ainda no mesmo trecho, ele lembra que a cidade estando limpa, menos pessoas doentes irão lotar os postos de saúde e o Pronto-Socorro, diminuindo assim mais um problema.

> Quando fui prefeito fiz um grande esforço para limpar a cidade. Graças aos mutirões de limpeza que organizamos em todos os bairros, Pelotas se transformou numa cidade mais limpa, mais bonita e mais iluminada. A população sentia orgulho de viver numa cidade bem cuidada e bem tratada. Mas a qualidade da limpeza pública caiu. E todo mundo sabe que a sujeira

> é a porta de entrada para inúmeras doenças. Retomar a limpeza pública e tapar as valetas a céu aberto são as prioridades do meu plano de governo. Vamos buscar os recursos do PAC para investir em saneamento e na limpeza de Pelotas. Porque tapar as valetas ajuda a prevenir doenças. E, além disso, ainda gera muitos empregos na hora da obra. Esse tipo de cuidado vai reduzir ainda mais as filas nos postinhos e no Pronto-Socorro. Evitar a propagação de doenças limpando e saneando a cidade, é a melhor maneira de termos uma Pelotas saudável (HGPE, 22/10/2008, noite; 23/10/2008, tarde).

O candidato apresenta aqui uma de suas vitórias quando foi prefeito: a cidade limpa e iluminada. Destaca que cuidou muito bem da população e que isso acabou quando ele deixou o cargo, criticando seu oponente. Ele retoma a questão da busca por recursos para tentar convencer o eleitor em trazer de volta aquela cidade que, segundo ele, a população tinha orgulho em viver.

Ainda aproveita o tema para mostrar que tem a habilidade de resolver vários problemas de uma só vez: limpar a cidade, prevenir doenças, gerar empregos e acabar com as filas nos postos e hospitais. Marroni tenta mostrar que é simples administrar uma cidade, que ele sabe fazer isso e o outro candidato não.

Alguns outros temas são apresentados nos programas seguintes, como por exemplo, a importância dos Centros de Atenção Psico-Social (CAPS) às pessoas com vícios e o sistema de monitoramento Olho Vivo para auxiliar o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu) no socorro às vítimas. São pautas que reforçam a importância das ações deste candidato para melhorar a cidade.

O penúltimo programa da campanha, apresentado nos dias 23 (noite) e 24 (tarde), marca mais um momento de história pessoal triste para algum morador de Pelotas com relação à saúde. Trata-se de dona Lúcia, que precisava de um exame que foi marcado para dois anos após aquela data e, nesse meio tempo, indo à cidade vizinha de Rio Grande, descobriu que tinha câncer e operou por lá. Marroni demonstra sua indignação com a situação em que se encontra a saúde no município e apresenta a solução.

> O que acontece é que o nosso sistema público de saúde funciona com os postos de saúde e com o Pronto Socorro. As pessoas procuram o posto de saúde, mas não encontram remédios e muitas vezes nem médicos. Sem alternativa, acabam indo para o Pronto Socorro que fica superlotado porque não consegue atender as pessoas que o procuram. Nós vamos equipar os postos de saúde, comprar medicamentos e contratar médicos para que funcionem plenamente. Além disso, temos que criar um sistema intermediário entre os postos de saúde e o Pronto Socorro. São as policlínicas, elas terão especialistas, farão exames e até pequenas cirurgias. Tenho certeza Dona Lúcia que esse novo sistema vai desafogar o Pronto

> Socorro e permitir que as pessoas sejam atendidas nos postos de saúde e nas policlínicas (HGPE, 23/10/2008, noite; 24/10/2008, tarde).

Segundo o candidato, o grande problema da saúde em Pelotas está no funcionamento do sistema: postos com atendimento irregular e sem remédios, somados à superlotação do Pronto Socorro. Sua proposta principal, a criação das policlínicas, é a solução. E o caso da Dona Lúcia é utilizado para justificar essa afirmação, junto da promessa de que os postos receberiam mais atenção deste candidato.

É interessante analisar que enquanto Fetter em seu programa havia mostrado que uma pessoa foi atendida e operada com rapidez, Marroni apresentava o oposto alguns dias após, mostrando o outro lado, de quem não recebeu a atenção e cuidado de que precisava.

Em seguida, são apresentadas as propostas dele.

> Propostas de Marroni para saúde: implantar programa Brasil Sorridente do Governo Federal; garantia de médicos e medicamentos nos 51 postos de saúde; operação de saneamento básico para tapar as valetas; retomada dos programas de internação domiciliar e saúde da família; construção de 5 policlínicas nos bairros Fragata, Três Vendas, Areal, Porto/Várzea e Laranjal/Praias; implantação do cartão SOS Saúde que vai tirar você da fila (HGPE, 23/10/2008, noite; 24/10/2008, tarde).

A história culmina com o fechamento da campanha de Marroni quanto ao tema saúde, destacando, a partir deste caso e da apresentação das propostas em si, todas suas principais temáticas.

3.5 Visualizando o antagonismo

Após a análise das transcrições acima descritas, é possível visualizar o antagonismo entre os discursos dos candidato através do seguinte diagrama:

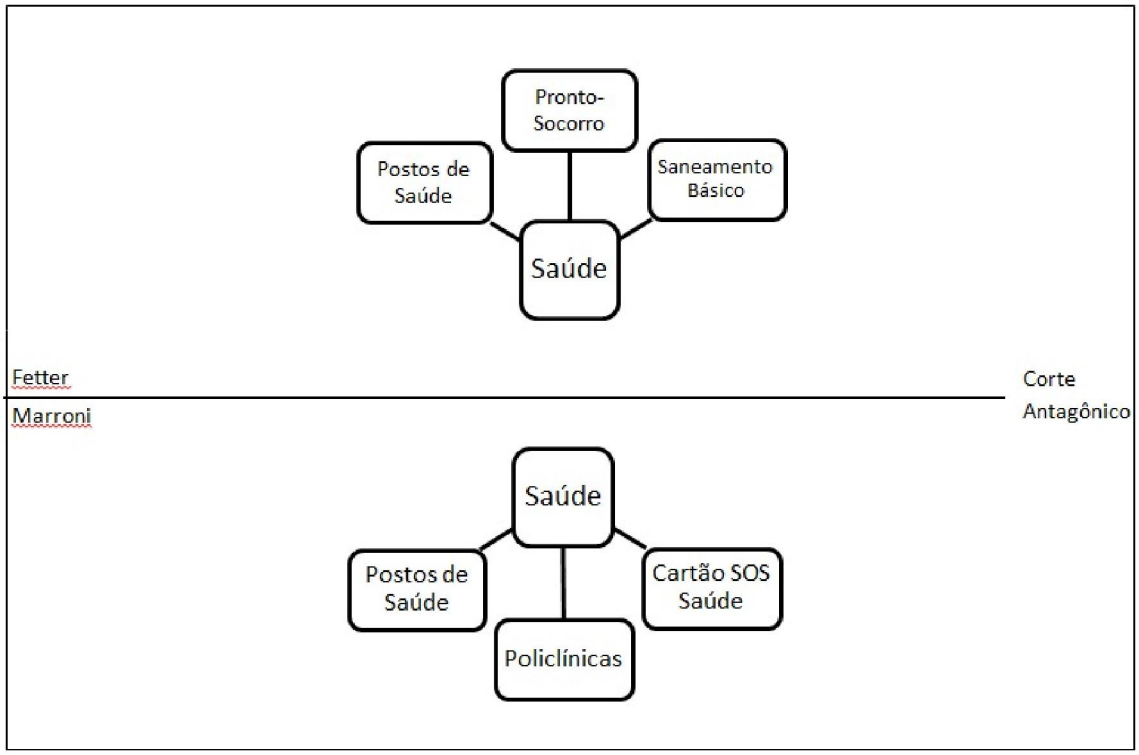

Figura 8. Antagonismo entre Fetter e Marroni sobre o tema saúde e seus sentidos articulados.

A partir deste desenho dos discursos, cujo ponto nodal é a saúde, visualiza-se o corte antagônico entre os candidatos. Enquanto Fetter apresentava um quadro positivo e propostas para os postos de saúde, Pronto Socorro e saneamento básico, Marroni tentava deslegitimar a posição de seu opositor articulando o sentido dos postos de saúde de uma maneira negativa à saúde, apresentando as policlínicas e o cartão SOS Saúde como soluções.

Foi possível perceber, dessa maneira, como os sentidos articularam-se em torno do sentido da saúde, que representou o discurso de cada um, e ainda, como cada candidato significou seu adversário nessa disputa.

Considerações

Este capítulo tratou dos discursos dos candidatos a Prefeitura de Pelotas em 2008, Fetter Júnior e Fernando Marroni, que disputaram o segundo turno, no que tange ao tema saúde. Foram analisados os tópicos mais recorrentes em cada discurso numa tentativa de compreender como estes assuntos foram utilizados para tentar convencer o eleitor de que determinado candidato é melhor que o outro.

Os pontos mais explorados pelo candidato da situação, Fetter, foram os postos de saúde, o Pronto-Socorro e o saneamento básico. Já no caso do discurso do candidato da oposição, Marroni, os pontos que receberam mais atenção foram os postos de saúde, as policlínicas e o cartão SOS Saúde.

Ao longo da análise, visualizou-se claramente o diálogo que existiu entre os candidatos através de seus discursos. Enquanto Fetter, da situação, falava que fez muita coisa boa na saúde, que tinha conhecimento dos problemas atuais da Prefeitura e tinha um planejamento com as soluções, Marroni, da oposição, afirmava que a Prefeitura passava por sérios problemas em relação à saúde, ao contrário de quando ele foi prefeito e que, para melhorar, a mudança seria a solução, ou seja, ele era o candidato indicado a ser eleito e mudar para melhor.

Capítulo 4
O asfalto na campanha

4.1 Introdução

A crença popular afirma que cidade que cresce é cidade que está em obras, onde se visualizam máquinas e equipamentos, portanto, se o eleitor visualizar diversas ruas sendo asfaltadas, ele pode ter a percepção de que seu município está em pleno desenvolvimento. Perto de um período de eleição, este tema se torna ainda mais forte, já que esta percepção pode se transformar em voto.

A autoria de tais projetos, seus benefícios, a opinião da população e as escolhas feitas para a realização destas obras, são pontos que podem ser observados para explorar lados positivos e negativos deste tema numa campanha.

Visitas aos locais em obras pelo candidato da situação e, ao contrário, locais que precisam de obras pelo candidato da oposição, são apresentadas ao longo dos programas. Ainda, depoimentos da população a favor e contra, além de gráficos e tabelas mostrando os feitos de cada candidato e suas propostas para o futuro, são maneiras de apresentar o discurso de cada um.

Neste momento, quando se irá continuar com a análise das transcrições do segundo turno da campanha a prefeito de Pelotas em 2008, o tema asfalto será o ponto nodal do discurso analisado, bem como os tópicos mais recorrentes ligados a ele, sejam propostas ou críticas ao candidato adversário. Será com base nestes tópicos, que o tema asfalto terá seu suporte retórico, ou seja, são eles que irão dar força ao discurso, juntamente a outros tópicos que se ligam a eles próprios.

Quanto ao discurso do candidato Fetter Júnior, serão abordados os assuntos: autoria do projeto, a contemplação de toda a cidade e a realização de uma estrutura viária completa. Mais uma vez, tanto o candidato, como seus apresentadores e narradores se apresentam de forma simpática, se mostrando

calmos ao explicar as situações e indicando saber o caminho para ainda mais recursos e melhorias.

Já em relação ao discurso do candidato Fernando Marroni, o destaque ficou para os tópicos: autoria do projeto, destaque aos bairros e modificações no projeto original. Novamente, ele se apresentou de forma bastante crítica, direta e com comportamento de ataque ao seu opositor. Apresentadores também se mostraram incisivos, especialmente neste tema que foi bastante forte durante a campanha, quando os dois candidatos alegavam ser os autores do projeto do asfalto.

É visível o diálogo entre os dois candidatos, dentro de seus programas, especialmente na questão da autoria do projeto de asfaltamento da cidade, que se tornou um dos principais focos desta campanha eleitoral. Enquanto Marroni afirmava ter feito um projeto e protocolado o pedido junto ao Banco Mundial para conseguir os recursos e que, após aprovado, o projeto sofreu modificações pelo seu opositor, Fetter afirmava que o que havia ocorrido era apenas um registro de intenções, enquanto ele fez o seu projeto, protocolou, foi às reuniões e, atendendo as demandas, conseguiu a verba. Entre a população, na época, ficou comum ouvir comentários sobre a história do “pai do asfalto”, se referindo a quem de fato elaborou o projeto executado por Fetter nos meses que antecederam as eleições.

No discurso de Fetter, é afirmado que o seu projeto contempla toda a cidade, desde o centro até os bairros, com atenção às ruas por onde passam os ônibus e que, além do asfalto, foi pensada numa estrutura viária completa, com rótulas e ciclovias, por exemplo.

Marroni, por sua vez destaca que o centro não estava necessitando asfalto, pois já era calçado, que os bairros precisavam da pavimentação para diminuir com o barro e a poeira, afirmando que o objetivo do seu projeto era este, o qual foi modificado.

O quadro ilustra os discursos.

Sentidos presentes no discurso de Fetter (PP)

- Autoria do projeto
- Contempla toda cidade
- Estrutura viária completa

Sentidos presentes no discurso de Marroni (PT)

- Autoria do projeto
- Destaque aos bairros
- Modificação do projeto original

Figura 9. Sentidos presentes nos discursos dos candidatos sobre asfalto.

Em busca de um entendimento melhor para a realização da análise dos discursos, se faz necessário saber das atribuições do Poder Executivo no que tange às Políticas Urbanas, bem como conhecer a questão do projeto do Banco Mundial, que gerou toda essa discussão no período eleitoral.

4.2 O asfalto no município

De acordo com a Lei Orgânica Municipal,

> a política de desenvolvimento urbano executado pelo Poder Executivo, através de todos os meios possíveis, em especial por meio do sistema de planejamento do espaço municipal, tem como objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e garantir o bem-estar de seus habitantes (LOM, 2010, art. 145, Título VI, Capítulo II, Seção V).

Isso significa que é obrigação da Prefeitura planejar e cuidar do espaço municipal, para colaborar com o desenvolvimento da cidade e oferecer as melhores condições de vida possíveis aos seus habitantes. A colocação do asfalto se enquadra nestas obrigações, pois facilita e colabora com o tráfego nas vias públicas e ainda com o cotidiano dos cidadãos que as utilizam, seja em veículo particular ou transporte coletivo.

E foi esta atribuição que gerou tanta discussão, não só pela execução da obra, mas principalmente pela questão da autoria do projeto que trouxe pavimentação para diversas partes da cidade.

4.2.1 A questão do projeto

Para compreender melhor a discussão que permeou boa parte da campanha e será tratada nas análises a seguir, será feito um resgate dos antecedentes a esta questão do projeto que contemplava o asfalto. Trata-se de um resumo de dados baseados em documentos apresentados por ambos candidatos na fase de pesquisa desta dissertação.

Cabe ressaltar que o objetivo desta etapa não foi descobrir quem foi o autor do projeto aprovado, nem o que contemplava o projeto de cada um e sim apresentar um histórico do caso para tentar entender como foi o posicionamento dos candidatos frente ao tema, através de seus discursos e estratégias retóricas.

No governo de Fernando Marroni, gestão 2001-2004, foi criada uma carta consulta do Projeto Integrado de Infraestrutura Municipal, direcionada à Comissão de Financiamentos Externos (COFIEX) do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. O projeto, que não apresenta data, é seguido de outros documentos que dão conta de tratar-se do ano 2004, conforme será relatado a seguir.

Este documento de 31 páginas era o primeiro passo para se obter um financiamento internacional com vistas a realizar melhorias no município e estava direcionado ao agente financiador Fundo Financeiro para o Desenvolvimento da Bacia do Prata (Fonplata). Tratava-se de um projeto de apresentação de Pelotas em diversos aspectos, incluindo a situação da administração e espaço municipal, ações previstas para cada bairro, já dimensionadas em valores em dólares, além de demais informações necessárias à negociação. Os objetivos específicos do projeto consistiam nas seguintes temáticas: desenvolvimento institucional, infraestrutura municipal, saneamento, regularização fundiária e espaços de uso coletivo.

Segundo ofício da Prefeitura de Pelotas, datado de 4 de maio de 2004, destinado à Secretaria de Assuntos Internacionais (SEAIN) do Ministério do Planejamento (Anexo 1), verifica-se um pedido de autorização para contratação de operação de crédito externa junto ao Fonplata e ainda cita uma reunião ocorrida em 18 de março do mesmo ano, quando teria sido apresentado o referido projeto.

Ainda num outro ofício (Anexo 2), com data de 19 de agosto de 2004, é possível constatar que houve uma outra reunião em 4 de agosto daquele ano com os prefeitos das cidades de Rio Grande, Bagé, Santa Maria e Uruguaiana, também interessados no financiamento, quando foi recebida orientação da COFIEX no sentido de fazer algumas alterações na carta consulta, dentre elas a modificação para que o Banco Mundial fosse o agente financiador contratado.

De acordo com a Recomendação nº 765, de 6 de dezembro de 2004, da COFIEX (Anexo 3), foi recomendado ao Ministério do Planejamento que aprovasse a carta consulta apresentada pelo município de Pelotas, para que o projeto executivo pudesse ser criado num valor total de US$ 28.700.000,00 (vinte e oito milhões e setecentos mil dólares americanos) e remetido ao BIRD para negociação do empréstimo. É importante destacar a ressalva apresentada neste documento, que solicitava que o Município, antes de negociar formalmente com o Banco Mundial, deveria demonstrar ao Ministério da Fazenda, dispor de capacidade de pagamento e apresentar contragarantias ao Tesouro Nacional.

Porém, neste período, Marroni estava saindo da Prefeitura e quem assumia no ano seguinte era Bernardo de Souza e seu vice Fetter Júnior. Foi o próprio Bernardo quem assinou o ofício 154/2005 aos secretários municipais (Anexo 4), solicitando sugestões ao projeto apresentado em 2004, para o projeto executivo que estava em fase de construção, através do Comitê Gestor do Projeto do Banco Mundial, o qual foi criado no governo de Marroni com a atribuição de tomada de decisões e definição de prioridades, composto pelo prefeito, pelo Procurador Geral do município, pelo coordenador do Escritório de Projetos e pelos secretários de Governo e de Finanças.

Pelotas Metrópole era o nome usual do projeto do prefeito petista. Pelotas Polo do Sul foi o nome dado ao projeto pelo prefeito progressista.

De acordo com a seção “Antecedentes”, do próprio projeto Polo do Sul, este processo teve início em 2003, mas apenas em 2005 começaram as visitas da equipe do BIRD aos municípios, visto que foi em dezembro de 2004 que ocorreu a aprovação da carta consulta. Em 2006 ocorreu a entrega dos projetos iniciais e a contratação de consultorias específicas de análise econômica e ambiental. O ano de 2007 contemplou as negociações com o banco e, finalmente, em 2008, foi aprovado o empréstimo.

O projeto Polo do Sul, que teve seu contrato assinado em 26 de março de 2008, trata-se de um financiamento com o BIRD que, nesta ocasião, tinha como objetivo solucionar problemas em cidades consideradas polos regionais e de importância significativa para o desenvolvimento do estado.

Para a cidade de Pelotas, que participava do Programa de Desenvolvimento Municipal Integrado (PDMI) junto com Bagé, Santa Maria, Uruguaiana e Rio Grande, foi aprovada uma verba de US$ 31.500.000,00 (trinta e um milhões e quinhentos mil dólares americanos), sendo que 60% deste valor foi financiado pelo BIRD e devem ser pagos num prazo de doze anos, com carência de quatro, e os 40% restantes devem ser a contrapartida da Prefeitura.

Dentre as áreas de atuação abrangidas na proposta, estavam três grandes componentes: Desenvolvimento Institucional, Geração de Trabalho e Renda e Qualificação Territorial, todos divididos em subcomponentes que detalhavam as ações.

Porém, o projeto Pelotas Polo do Sul durante a campanha eleitoral virou sinônimo de projeto do asfalto e o tema foi amplamente abordado, especialmente na

tevê, inclusive pelo candidato da oposição Fernando Marroni, que acusava Fetter de ter pego seu Projeto Pelotas Metrópole e modificado. As obras de pavimentação e asfaltamento iniciaram alguns meses antes das eleições e o assunto foi pauta diária dos programas, debates e materiais de campanha.

A questão toda não foi focada somente nos itens do projeto, como quais ruas e tipos de pavimento utilizar[20], mas especialmente na autoria e na obtenção da aprovação do Banco Mundial. Ambos candidatos informavam que haviam sido os vitoriosos em conseguir a aprovação do projeto.

4.3 O discurso de Fetter

Para se fazer a análise do discurso do candidato da situação Fetter Júnior em relação ao asfalto, é preciso visualizar os três tópicos mais recorrentes que se articulam a ele. São eles: a autoria do projeto, a contemplação de toda a cidade e uma estrutura viária completa.

Em relação a eles, outros tópicos também se articulam, de maneira a reforçar seus significados, que por sua vez, reforçam o ponto nodal asfalto aqui analisado. O quadro abaixo apresenta tal afirmação.

Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Fetter

- Autoria do projeto:
  - Fetter fez projeto Polo do Sul
  - Protocolou e aprovou com Banco Mundial
  - Marroni apenas registrou intenção
- Contempla toda cidade:
  - Centro
  - Bairros
  - Destaque às vias dos ônibus
- Estrutura viária completa:
  - Ciclovias
  - Sinalização
  - Rótulas

Figura 10. Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Fetter sobre asfalto.

Para analisar todos estes tópicos, será feita uma discussão analítica de todos os momentos em que se falou em asfalto no segundo turno desta campanha, através das transcrições dos programas, em ordem cronológica. Desta forma será

[20] Dentre os tipos de pavimento presentes nas obras do projeto Pólo do Sul, estão o Capeamento Asfáltico sobre Pavimentação em Pedra, o Tratamento Superficial Asfáltico Duplo e Invertido, o Concreto Betuminoso Usinado a Quente (CBUQ), além da renovação de vias pavimentadas com tratamento antipó (PREFEITURA, 2008).

possível perceber o desenvolvimento do discurso, bem como o diálogo existente entre um candidato e outro em relação a este assunto.

No primeiro dia de programa, a única menção ao asfalto trata-se de uma citação do que foi feito pelo atual prefeito: “Fetter faz: [...] mais de 65km de asfalto [...]” (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde). A intenção aqui é reforçar as boas ações do candidato.

No dia seguinte, o tema ganha um bom destaque. O narrador, pessoas e o próprio Fetter falam do assunto. O tema se desenvolveu a partir de uma colocação de que a Prefeitura foi entregue em péssimo estado pelo governo do PT e Fetter (na época junto de Bernardo de Souza) teve que trabalhar muito pra colocar tudo em dia. Foi aí que surgiu a questão do asfalto, o narrador informa que após a Prefeitura sair do Cadin, foi possível apresentar o projeto ao Banco Mundial e conseguir a verba.

Nas entrelinhas, é possível ver aqui uma afirmação de que Marroni não teria como ser o autor do projeto aprovado no Banco Mundial, já que, segundo Fetter, em seu governo a Prefeitura estava no Cadin, o que impediria o repasse. É uma questão colocada de forma indireta, para que o eleitor reflita e tire suas conclusões sobre quem teria, de fato, conseguido a verba.

> O Fetter fez o projeto pro Banco Mundial, apresentou, lutou por ele, e a nossa cidade foi a única cidade do interior do país a receber esse investimento. E o resultado tá aí na rua (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde).

A seguir, um taxista é colocado a atestar os efeitos positivos do asfalto por toda a cidade. Ele elogia as condições de ruas – o que facilita seu trabalho – e salienta que bairros mais pobres, como Gotuzzo e Getúlio Vargas, estão ótimos para transitar. Esta é uma maneira de destacar o que foi feito, através de elogios de pessoas comuns, neste caso de um trabalhador que está diretamente envolvido com o trânsito, numa tentativa de convencer o eleitor do quanto esta obra foi boa para a comunidade.

Em seguida, o narrador retorna e reforça de maneira bastante amigável e descontraída o quão bom foi o asfalto pra cidade, mas que muitas outras ações favoráveis ainda iriam ocorrer, mas para isso, seria necessário eleger Fetter. O trecho mostra a afirmação, feita conjuntamente com imagens do prefeito visitando as obras realizadas.

> Ficou bom né seu Rogério? Mas o senhor sabia que o asfalto é apenas a primeira ação de outras 35 que vão ser feitas nos próximos anos? Pois é, é só tudo continuar como tá, que nossa cidade vai continuar a crescer. E quem faz isso muito bem é o Fetter. Olha ele aí fiscalizando tudo. Mão na massa prefeito! Não vamos deixar parar! (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde).

Mais para o final do programa é reforçada a questão de estar com as contas em dia para que o progresso continuasse. Retomando o assunto inicial, através de uma propaganda negativa que indicava que Marroni havia deixado dívidas quando saiu da Prefeitura e mostrando que quem administrou e resolveu foi Fetter e, por consequência, trouxe a verba do asfalto, o próprio Fetter faz uma declaração apelativa para continuar como Prefeito e tentar causar rejeição ao outro candidato.

> Gente amiga. Quero conversar com vocês sobre a nossa realidade. A realidade de um passado ainda recente, e aquela que estamos construindo no presente. Sabemos que temos erros e acertos. Sabemos que ainda há muito por fazer. O que nós não podemos é deixar esse processo de mudança que você está vendo, pare no meio do caminho. A vinda de recursos depende de estar com as contas em dia, de uma boa administração, de contrapartidas. Vamos dar continuidade a essas obras, na pavimentação de ruas, na construção de estações de tratamento de esgotos, na reforma de praças. Eu tenho certeza que você quer que essa transformação continue. Vamos continuar. Vamos juntos fazer Pelotas crescer cada vez mais (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde).

Aqui, o candidato fecha o raciocínio que vinha sendo desenvolvido desde o início deste programa. O qual seria: Marroni não administrou bem, deixou dívidas, Fetter é um bom administrador, colocou tudo em dia e ainda trouxe verba para obras na cidade, a mudança e o crescimento só irão ocorrer com a continuidade do governo da situação. Todas estas colocações, apesar de serem apresentadas indiretamente, ficam bem claras na fala do candidato que, mais uma vez, se apresenta muito calmo e amigável.

Já neste mesmo dia, à noite, um novo programa é apresentado e o tema asfalto aparece apenas uma vez, num trecho onde são mescladas falas do narrador, seguidas de um depoimento de uma pessoa em relação ao assunto apresentado. No caso do asfalto:

> Trânsito mais seguro com nova sinalização, pavimentação das ruas e ciclovias. "Não amasso mais barro, não tem mais poeira". "Tu anda de carro é uma maravilha, um conforto" (HGPE, 15/10/2008, noite; 16/10/2008, tarde).

Aqui, quando se utiliza da expressão “trânsito mais seguro” de uma forma a mostrar à população que o benefício da obra também é segurança às suas vidas, se visualiza dois temas que reforçam o tópico “estrutura viária completa”, quando são mencionados que houve colocação de nova sinalização e pavimentação das ruas e ciclovias.

É interessante destacar que o que foi apresentado pelo candidato é que seu projeto não contemplava apenas asfaltar ruas e, sim, sinalizar com placas, faixas de pedestres, dentre outras melhorias, inclusive ruas que não haviam sido contempladas com pavimentação.

Além disso, ruas asfaltadas ou calçadas, além da criação de ciclovias e melhorias naquelas já existentes, ganharam espaço no programa a fim de mostrar que o projeto atendia várias frentes de forma a beneficiar a segurança dos motoristas, ciclistas, pedestres e comunidade em geral.

Para finalizar o trecho, pessoas mais humildes são chamadas a falar, especialmente para rebater a crítica principal do opositor, de que Fetter apenas governava para os ricos e havia concentrado o asfalto no centro. O depoimento da pessoa que diz não “amassar mais barro” mostra exatamente este objetivo, de apresentar que a pavimentação foi colocada em estrada de terra, onde o povo sentia necessidade desta obra e, àqueles que têm oportunidade de andar de carro, foi oferecido um conforto.

O programa seguinte apresenta o tema asfalto em dois momentos. O primeiro é na seção “Avança! Avança Pelotas!” quando são apresentadas as ações em geral do projeto Polo do Sul e a proposta de um trânsito melhor com avenidas mais largas ou duplicadas. Neste trecho, vê-se mais uma vez, a tentativa de persuadir o eleitor de que o candidato sabe o que a cidade precisa e quer continuar com as obras de trânsito que já vinham ocorrendo.

O momento a seguir, trata-se de uma fala do candidato sobre o futuro, sobre desenvolvimento da cidade, que se tornaria mais moderna e melhor de viver.

> Daqui mais um tempo, bem próximo, vou andar pelas ruas de nossa cidade e assim como você, ver uma cidade mais moderna, muito melhor de se viver. Com recursos do projeto Pólo do Sul e de outras fontes, ao longo dos próximos 4 anos, vamos modernizar os serviços públicos, gerar trabalho e renda e melhorar a infra-estrutura urbana e rural. Pelotas foi a primeira e até agora a única cidade do Brasil, fora as capitais e regiões metropolitanas, a vencer as exigências, que são muitas, do Banco Mundial para liberar o dinheiro que vai garantir o nosso desenvolvimento. Procure conhecer

> melhor o que vai mudar a nossa vida. Entre no nosso site na internet, fetter11.can.br (HGPE, 16/10/2008, noite; 17/10/2008, tarde e noite).

Não é por acaso que esta fala vem logo a seguir de uma seção que apresenta propostas seguidas de vozes gritando “Avança! Avança Pelotas!”. O objetivo deste trecho é convencer aquele eleitor que acabou de conhecer algumas propostas do candidato que fariam a cidade avançar, a acreditar que isso tudo traria o crescimento do município.

A certeza com que o candidato afirma que ao longo dos próximos quatro anos a vida dos pelotenses pode mudar é a chave para tudo isso. Ele mostra que sabe governar e buscar recursos, já que conseguiu a verba para garantir o desenvolvimento da cidade, que foi a única do interior do Brasil a vencer as muitas exigências do Banco Mundial. Mais uma vez, ele tenta mostrar que sabe administrar, tenta firmar esta imagem perante o telespectador.

E para finalizar este trecho, uma estratégia de marketing é utilizada, pois já que para saber mais sobre o desenvolvimento que pode acontecer mantendo este prefeito no poder, é dito que as informações completas estão disponíveis a todos na internet. É um convite aberto, que deixa livre para que as pessoas saibam ainda mais coisas sobre este candidato que se mostra como o melhor e como seu Governo foi até este ponto e como será se continuar.

A próxima vez a se tratar de asfalto é no programa do dia 19, quando as ciclovias se tornam assunto novamente num momento de fala do narrador, comparando os feitos de cada candidato enquanto na posição de prefeito. “O governo anterior levou quatro anos pra fazer um km de ciclovia. Já Fetter, em apenas dois anos e meio fez 15 km” (HGPE, 19/10/2008, tarde). Aqui, mais uma tentativa de mostrar qual dos candidatos seria a melhor opção.

No programa da noite desta mesma data, duas vezes o asfalto aparece. Primeiro, com mais um depoimento de uma pessoa simples em um bairro, falando dos benefícios do asfalto, em meio ao quadro “Conversando com Fetter”, quando ocorreu a visita do Ministro das Cidades, Márcio Fortes. Após sua fala, a pessoa chama a todos os presentes a uma salva de palmas ao prefeito. "Asfaltou. As pessoas lá não estão mais passando pelo meio do barro. Tá a coisa mais linda do mundo. E Deus nosso senhor te abençoe, que ilumine teus passos. Vamos lá minha gente, ele merece" (HGPE, 19/10/2008, noite).

Esta foi uma estratégia de aproximação forte do candidato com a população, bem como de mostrar o reconhecimento do povo ao que ele havia feito até então. A visita do Ministro ocorreu em momento oportuno, especialmente após o outro candidato se apresentar como a pessoa com mais contatos no Governo Federal.

Ainda no mesmo programa, mais uma comparação é feita. “Marroni asfaltou 8 km de ruas. Fetter já asfaltou mais de 56 e até o fim deste ano serão 65 km” (HGPE, 19/10/2008, noite). Novamente, se comparam as ações dos candidatos enquanto prefeitos, na tentativa de apresentar que um fez mais que o outro.

No dia seguinte, já se encaminhando para o fim da campanha, aparece um balanço de tudo o que foi feito nos bairros, através da imagem de um mapa, onde em cada lugar, uma pessoa da comunidade fala sobre as benfeitorias naquele local. A linguagem é bem simples, como se fosse uma conversa entre estas pessoas, inclusive um chama o outro a falar, fazem perguntas entre si. Dentre os assuntos mencionados, está o asfalto, conforme é mostrado neste excerto.

> "Sou Vanessa Sampaio, moradora do Navegantes. E aqui muita coisa mudou depois que o governo Fetter assumiu. Ele está regularizando os terrenos, pavimentando ruas, criou quadras poliesportivas e fez a reforma do nosso postinho. Agora quero saber como estão as coisas aí na Santa Terezinha, Lindomar". "Aqui no bairro Santa Terezinha foi construída, no governo Fetter, a rua São Paulo, que era uma reivindicação muito antiga. Tivemos bastante patrolamento e ensaibramento nas ruas. Tivemos modificação na rótula da Salgado Filho com a Fernando Osório, que dava muito acidente diariamente. Pista de caminhada pro pessoal, também melhorou bastante a nossa zona. E aí, Vanessa do Laranjal, como é que tá indo?" [...] "Eu sou Celaniro Farias, morador aqui no bairro Fragata, queria salientar que durante o governo Fetter foi feito grandes melhorias no nosso bairro. Principalmente a rótula na Duque de Caxias com Cidade de Lisboa, o asfalto que foi colocado em grande parte das vilas neste bairro, e também agora as baias que estão sendo construídas, que vem beneficiar grande parte da nossa população que depende de ônibus. Também gostaria de chamar nesse momento, o companheiro Daniel no Centro". [...] "Pois é Charlene, eu sou moradora aqui do Lindoia e por aqui as coisas também mudaram. Assim como nosso postinho já foi reformado, algumas ruas das Três Vendas também já foram pavimentadas. Por isso Pelotas vai de Fetter" (HGPE, 20/10/2008, tarde e noite; 21/10/2008, tarde).

Aqui se vê diversos tópicos relativos ao asfalto. Desde a satisfação de uma cidadã pela pavimentação de suas ruas até o cuidado com as vias secundárias com patrolamento e ensaibramento em conjunto com o asfaltamento das principais ruas. São mencionadas também as melhorias em relação a rótulas, pista de caminhada e baias para usuários do transporte coletivo.

O objetivo principal deste trecho é mostrar pessoas em todos os bairros da cidade satisfeitas com as ações do Governo Fetter e que, teoricamente, teriam a consciência do conjunto de ações que este prefeito se propôs a fazer, o que iria muito além de apenas asfaltar as ruas.

Mais adiante, neste mesmo programa, outra citação comparativa é feita pelo narrador. Desta vez, a frase é finalizada com uma chamada de impacto, tentando fazer com que o telespectador atente aos dados ali apresentados e apresente uma rejeição ao candidato que fez menos. “Asfalto: o governo passado asfaltou 8km e 128m, Fetter 56km. É muita diferença!” (HGPE, 20/10/2008, tarde e noite; 21/10/2008, tarde).

No programa seguinte, apresentado na noite do dia 21, o asfalto é assunto novamente no quadro “Conversando com Fetter”. O tema foi iniciado através da pergunta de um morador sobre o boato de que o projeto seria do candidato da oposição. Fetter deu a explicação com muita serenidade, mantendo a imagem tranquila que vinha se apresentando.

> "Eu ouvi que quando veio aquela verba pros asfalto, essas coisas aí, que o pedido foi do outro, mas o senhor continuou o serviço certo. Que soube aproveitar, mas isso é o que eles dizem né?" Na verdade o pedido não foi nem deles. O projeto do Banco Mundial em nível técnico foi aprovado em junho de 2007 e o contrato assinado em março de 2008. Tudo o que havia antes era um sonho. Sonhar todo mundo sonha, cada um de nós tem mil sonhos, mas fazer o sonho se transformar em realidade, tem que trabalhar (HGPE, 21/10/2008, noite; 22/10/2008, tarde).

Esta foi uma pergunta bastante estratégica, mas de forma simples e humilde pela pessoa que ali estava, proporcionando que Fetter desse uma resposta também bastante simples, direta e clara. Ele pôde afirmar, com todas as letras, que nem o projeto foi da oposição, falou em datas para comprovar o que estava dizendo e indiretamente disse que eles nada tinham, além de um sonho e que não trabalharam para torná-lo realidade.

O programa seguinte nada mais é do que uma sequência deste raciocínio que vinha sendo desenvolvido sobre o asfaltamento e seus tópicos. A apresentadora inicia o programa caminhando na rua, falando calmamente sobre as vitórias e conquistas do prefeito, dentre elas o pagamento das dívidas da Prefeitura e a obtenção da verba para o asfalto. “Fetter pagou as dívidas da Prefeitura, equilibrou as contas e conseguiu dinheiro para começar a construção de uma nova Pelotas” (HGPE, 22/10/2008, noite).

É interessante observar a expressão utilizada para destacar as obras feitas por este governo. “A construção de uma nova Pelotas” denota crescimento, desenvolvimento, tentando afirmar que estas obras tornariam a cidade em um novo lugar.

Mais adiante, algumas pessoas moradoras de bairro são colocadas a falar sobre a importância do asfaltamento em suas vidas, de não necessitar mais colocar os pés no barro, de ir trabalhar com os pés molhados, de carregar um outro par de sapato numa sacola para trocar após passar pelas ruas. Isso mostra diretamente o efeito da obra no dia a dia da população. E o propósito destes depoimentos é mostrar que realmente ocorreu a obra no bairro e beneficiou a vida de muitas pessoas.

Logo em seguida é mostrado um mapa, com destaque nas ruas atingidas até então, com fotos intercaladas às menções das obras em cada local. A fala do narrador é a seguinte.

> Veja no mapa de Pelotas. Este risco colorido é a rua São Paulo. A comunidade esperou 20 anos pelo asfalto. Está pronto. São ruas e avenidas pavimentadas em todos os bairros. Melhora a vida das pessoas e prepara o desenvolvimento. São 56 km de pavimentação. Fetter fez também 3 rótulas: no Laranjal, na Domingos de Almeida com Rafael Mazza e na Duque de Caxias com Cidade de Lisboa. Também modificou a rótula da Salgado Filho com Fernando Osório. As obras de pavimentação continuam. Está em andamento a pavimentação de 43 ruas. Até o final do ano, a atual administração terá concluído a pavimentação de 65 km no município (HGPE, 22/10/2008, noite).

Aqui se tem uma dimensão total das obras realizadas e a estratégia é mostrar toda a cidade e todas as vias que foram beneficiadas, apresentando exatamente a questão de estar em todos os bairros e a estrutura completa que foi feita em conjunto.

Em seguida, os já conhecidos gritos de “Avança! Avança Pelotas” antecedem uma fala do candidato, conectando a apresentação de dados com um depoimento da pessoa que seria a responsável por tudo isso, por todo o avanço. Abaixo, a fala de Fetter.

> É o nosso compromisso ampliar o asfaltamento das ruas com prioridade para onde circulam os ônibus. Como temos muitas ruas com pedras irregulares, é preciso primeiro recuperá-las para depois asfaltar. Com ruas e avenidas bem cuidadas, o trânsito fica mais ágil e seguro (HGPE, 22/10/2008, noite).

Nesta fala se vê o candidato reiterando seu objetivo de dar preferência às vias que são utilizadas pelo transporte coletivo, seja onde for, no Centro ou demais bairros. Em seguida, ele explica o porquê de estar cuidando das ruas mais antigas já calçadas, para deixar o trânsito mais ágil e mais seguro.

Essa explicação se fez necessária, pois o candidato da oposição destacava que Fetter dava mais atenção ao Centro, que já tinha calçamento há anos e que circulavam pessoas com mais dinheiro que tinham carros, ao invés de dar atenção aos bairros, onde as ruas eram estrada de chão e as pessoas tinham menos poder aquisitivo, portanto, andavam a pé. Esta foi uma discussão frequente durante a campanha, mais uma vez a questão de um candidato ser “dos ricos” e um ser “dos pobres”. Esta sempre foi a estratégia da campanha do PT, que precisou ser rebatida várias vezes pelo candidato do PP.

Para reforçar esta afirmação, em seguida, um motociclista e uma passageira dentro de um ônibus são entrevistados e dão depoimentos positivos quanto à obra realizada.

> "Melhorou em tudo, porque a pessoa pode transitar sem aquela buraqueira". "Eu tô achando o asfalto da cidade feito pelo prefeito Fetter muito mais confortável" (HGPE, 22/10/2008, noite).

Aqui, mais uma tentativa de aproximação do candidato ao povo mais humilde, com a intenção de mostrar que o asfalto não beneficiou somente o Centro ou as pessoas que andam de carro, mas também o motociclista e a passageira de ônibus, trabalhadores, moradores de bairro, pessoas simples.

No penúltimo programa da campanha não se falou em asfalto, apenas no último dia, no último programa que foi transmitido à noite, se tocou no assunto, mas apenas no sentido de fechamento da campanha.

Logo no início, o narrador cita tópicos e o candidato fala em seus projetos e ações já realizadas. Quanto ao asfalto, Fetter fala: "A pavimentação, que foi um dos destaques desse governo, vai continuar e chegará a todos os bairros e vilas” (HGPE, 24/10/2008, noite).

Aqui, mais uma vez, reforçando que o asfalto foi projeto de sua autoria e foi uma das vitórias de seu governo, o candidato relembra que tem objetivo de chegar a todos os bairros e vilas, indiretamente afirmando que o Centro recebeu atenção, sim, mas foi o primeiro passo apenas.

Como complementação, ele menciona o saneamento que chegaria junto do asfalto a todos os locais, tocando novamente no ponto de pensar numa estrutura completa de desenvolvimento da cidade.

4.4 O discurso de Marroni

Em relação ao discurso do candidato Fernando Marroni no que se refere ao ponto nodal asfalto, serão analisados os três tópicos mais recorrentes em sua campanha no segundo turno, de forma a verificar o significado e força que dão ao tema em questão. São eles: autoria do projeto, destaque aos bairros e modificação do projeto original.

Em sequência, para reforçar estes tópicos, outros temas são articulados a eles, de forma que dêem mais força ao discurso do asfalto, conforme consta no quadro.

Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Marroni

- Autoria do projeto:
  - Marroni fez projeto Metrópole
  - Marroni conseguiu a verba com Banco Mundial
  - Contou com participação popular
- Modificação do projeto original:
  - Fetter concentrou asfalto no centro
  - Marroni tem foco nas vilas e bairros
  - Asfalto de má qualidade
- Destaque aos bairros:
  - Vias de circulação de ônibus
  - Junto com infraestrutura
  - Centro já tem calçamento

Figura 11. Temas inseridos nos sentidos presentes no discurso de Marroni sobre asfalto.

Para analisar estes tópicos, será feita uma análise descritiva de todos os momentos em que se falou neles nos programas, através da discussão das transcrições feitas, em ordem cronológica. Desta forma será possível visualizar a evolução dos temas, bem como o diálogo entre os candidatos durante o período.

No primeiro dia de programa do segundo turno, já são apresentadas as propostas para o tema asfalto, conforme mostra o excerto.

> Propostas de Marroni para asfalto e saneamento: Asfaltar todas as vias de circulação dos ônibus, ampliação da rede e melhoria da qualidade da água tratada, ampliação da rede de esgoto nos bairros, construção de calçadas e meio fio nas vias dos ônibus, instalação e manutenção da iluminação

> pública em todos os bairros e vilas (HGPE, 13/10/2008, tarde e noite; 14/10/2008, tarde).

Como se vê, a candidatura do PT já inicia seus programas apresentando claramente suas propostas para o asfaltamento, as quais em sua maioria vêm apresentadas junto com a questão do saneamento, querendo mostrar a intenção de um serviço completo, não apenas a questão da pavimentação em si. Neste trecho se vê diversos serviços de infraestrutura propostos juntamente com o asfaltamento, que é apenas o primeiro item a ser descrito, com a intenção de mostrar sua importância, mas sem desconsiderar as demais necessidades do município.

No programa seguinte, o apresentador numa conversa amigável, faz comparações entre os dois candidatos enquanto estiveram no governo, sobre diversos temas. Dentre as informações está a afirmação de que foi Marroni que conseguiu a verba para o asfaltamento. É dito: “Marroni mostrou que sabe planejar e conseguiu o dinheiro do Banco Mundial para asfaltar a cidade” (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde).

Esta é uma maneira de persuadir o eleitor sobre este dado polêmico, da questão autoria do projeto, que é apresentado no meio de outros fatos sobre saúde e educação, por exemplo, de forma a mostrar coisas que foram feitas no governo, como obras, investimentos e melhorias, assim como a conquista desta verba. Não são apresentados fatos comprobatórios neste momento, mas juntamente com a apresentação dos dados comparativos sobre as diversas realizações dos candidatos, esta informação da vinda da verba para o asfalto é apresentada como um fato verdadeiro também.

Para finalizar o trecho, após as comparações entre os feitos maiores deste candidato, o apresentador fala: “Quem tu achas que governa para a elite e quem governa para o povo? Quando tu comparas, entende que Marroni é muito mais prefeito” (HGPE, 14/10/2008, noite; 15/10/2008, tarde). Aqui, se toca na forte apelação ao público mais humilde, de que um candidato seria dos ricos e um dos pobres. Esta estratégia de Marroni foi vastamente utilizada na campanha, nos mais diversos assuntos e momentos. É a tentativa de pegar votos com a maior parte da população, a das classes mais baixas, através desta propaganda negativa do seu opositor.

No programa seguinte, o asfalto se torna ponto de destaque. Já nos primeiros minutos de programa, Marroni fala sobre as condições da cidade em geral, fazendo uma conexão para o tema do asfalto, da sua conquista desta verba e das mudanças feitas em seu projeto pelo governo da situação. Diz ele, caminhando em um bairro:

> Os bairros e vilas da nossa cidade estão abandonados. Falta iluminação, saneamento e limpeza. As valetas estão cheias de lixo. Eu consegui o dinheiro do Banco Mundial e o prefeito desvirtuou o projeto, concentrou o asfalto no centro. Quero ser prefeito para retomar a semente que plantei (HGPE, 16/10/2008, noite; 17/10/2008, tarde).

Em um único trecho, ele levanta diversas questões-chave para reforçar seu ponto nodal, o asfalto. Ele fala da falta de infraestrutura nos bairros, lembrando que ele pretende cuidar também da iluminação, saneamento e limpeza de valetas, o que indiretamente indicaria que estes itens estariam descuidados no momento. Ainda, toca novamente na questão da autoria do projeto e das modificações feitas nele pelo atual prefeito, que direcionou o asfalto ao centro, que segundo o já mencionado mote deste candidato, beneficiaria somente aos ricos.

Neste pequeno trecho, propositalmente falado pelo candidato caminhando num bairro com pessoas à volta, se vê uma tentativa de aproximação com o público mais pobre, mostrando as deficiências e erros do candidato de situação. A frase de fechamento do trecho busca a empatia daqueles que estão insatisfeitos com a situação de seu bairro ou vila, com um desabafo do candidato, um pedido para retornar, pensado de forma a despertar nestas pessoas o saudosismo de uma época que tenha sido melhor.

Logo a seguir, com uma música de fundo, aparece um desenho de uma semente crescendo e se transformando em asfalto, para concluir o raciocínio da fala de Marroni. O narrador diz: “Marroni conseguiu o dinheiro do asfalto e agora vai levar esse asfalto para os bairros” (HGPE, 16/10/2008, noite; 17/10/2008, tarde). É um trecho do programa feito com a clara intenção de emocionar o público que acredita e sonha com o asfalto em sua rua. Em seguida, novamente são citadas as propostas de Marroni, incluindo o asfalto e a infraestrutura completa que viria junto com ele.

Na sequência, uma roda de conversa em alguma localidade mais simples apresenta um diálogo entre o candidato e o público sobre o tema asfalto. É mais

uma oportunidade para que Marroni responda os questionamentos do povo, dando as respostas que reforçam seu discurso na campanha.

> "Bom dia senhor prefeito, o trajeto do ônibus vai ser com asfalto ou calçamento?" Nós vamos fazer o caminho do ônibus com asfalto, esgoto, água tratada de qualidade e iluminação. Então, todos os bairros, todas as vilas vão ter um laço, né, que vai passar por dentro do bairro asfaltado. Então esse é um compromisso que eu assumo aqui com vocês e é um compromisso que eu tenho assumido todos os dias nessa campanha. "Marroni só pra complementar aquele negócio do asfaltamento, onde vai passar os ônibus, o atual prefeito disse que o dinheiro não foi tu que lutou pra conseguir, só pra ninguém ter dúvida". Na verdade, o projeto do Banco Mundial, foi uma conquista coletiva da nossa cidade. Aqui no bairro as pessoas participaram do projeto, porque tem testemunhas não minhas, mas o testemunho da população que escolheu as obras, onde é que ia passar o asfalto, as obras que iam ser feitas, né? E ele pegou a cama arrumada pra se deitar. "Se ele usasse pra asfaltar, pra fazer o teu projeto, seria até aceitável. Mas como ele usou pro centro a gente não consegue aceitar" (HGPE, 16/10/2008, noite; 17/10/2008, tarde).

Aqui se vê, logo de início, uma pergunta sobre o asfaltamento, que dá margem para expandir o tópico de destaque aos bairros, quando ele fala sobre o trajeto do ônibus, nos bairros, com infraestrutura de esgoto, água tratada e iluminação. Em seguida, a questão da autoria do projeto se torna a pauta da conversa, na qual a resposta de Marroni busca uma sensibilização desta audiência, para que ela faça parte do grupo que criou o projeto, através da participação popular. É um meio para fazer com que não só o candidato tenha sido prejudicado, mas o público em geral, que também foi o autor do projeto. E, por último, o tópico de modificação do projeto, que teria transferido as obras dos bairros para o centro, o que seria inaceitável para o povo, como foi a resposta colocada neste trecho.

Fica muito claro na análise deste excerto, o discurso do candidato petista quanto ao ponto nodal asfalto. Em uma simples conversa de rua, com pessoas simples, foram colocados todos os pontos desenvolvidos na campanha no que tange ao asfaltamento.

A conversa segue, mas logo após este último trecho, são apresentados recortes de jornal e imagens para comprovar a autoria do projeto a favor de Marroni. São reportagens do jornal Diário Popular do segundo semestre de 2003, que mostram que Marroni se reuniu com representantes do Banco Mundial em busca dos recursos que iriam asfaltar as ruas e avenidas dos bairros, por onde passam os ônibus, dentro do projeto que ele chamou de Pelotas Metrópole. Seria um dado comprobatório de que ele estaria falando a verdade.

Porém, dentre os recortes apresentados, é possível visualizar apenas uma data, 26 de setembro de 2003, cujo título da matéria é “Prefeitura está atrás de recursos do Bird”. Através da busca por edições anteriores oferecida pelo veículo de comunicação em seu website, verifica-se que a notícia trata apenas de mais uma reunião entre os prefeitos das cidades que poderiam vir a ser contempladas pelo novo programa de financiamento do Banco Mundial (Anexo 5). Diz na matéria: “O encontro deu sequência a uma série de reuniões entre os prefeitos e o consultor do Bird, Luiz Noronha. Já foram apresentados índices de desenvolvimento das regiões e algumas das carências que devem ser incluídas no programa a ser elaborado”.

Uma fala de Marroni comemora o passo dado, que seria mais um em direção a conseguir recursos para elaboração de projetos importantes para a cidade. No transcorrer da notícia, detalhes sobre o programa que as cidades iriam participar são descritos, porém em nenhum momento se fala especificamente na palavra asfalto, apenas indiretamente nos blocos de necessidades, do qual um deles contemplava infraestrutura e melhorias urbanas.

Seguindo na roda de conversa, diz Marroni, sobre o projeto:

> Foi o projeto que nós fizemos junto com o povo e que o prefeito não tinha o direito de desviar esses recursos e colocar para os que menos precisam. Porque o centro da cidade é calçamento de pedra, mas tem calçamento, ninguém pisa no barro, ninguém sofre com a poeira. [...] É assim que nós vamos governar, com a participação popular e atendendo a demanda, atendendo as reivindicações daqueles que mais precisam. Um grande abraço a todos e até a vitória, se Deus quiser (HGPE, 16/10/2008, noite; 17/10/2008, tarde).

Esta conversa foi uma estratégia para fazer com que o povo – que já estaria se sentindo prejudicado pela colocação do asfalto longe dos seus bairros – também se sentisse desrespeitado, já que junto com o governo anterior, havia feito o projeto através da participação popular. E, para finalizar, o candidato reforça sua indignação com o prefeito e que o pobre – o que pisa no barro e sofre com a poeira – também deveria, pois foi prejudicado em benefício do rico que já tinha calçamento de pedra no centro da cidade. A separação entre as necessidades do rico e do pobre se mantém firme, com o objetivo de rotular um e outro candidato e, assim, angariar maior quantidade de votos para si com a população mais humilde.

A próxima vez que se fala em asfalto é no programa seguinte, apenas em um trecho da fala do povo, quando uma pessoa fala que quer mudança, numa tentativa de mostrar que há insatisfação com o governo daquele momento.

> Eu trabalho aqui na Osório, colocaram asfalto faz um mês e meio, tá todo esburacado. Eu tenho que chamar o público pra entrar na loja, pra oferecer as mercadorias, não tem como, tem que tá gritando. Eu acho que o Marroni pode mudar (HGPE, 17/10/2008, noite; 18/10/2008, tarde).

Aqui se visualiza com bastante clareza uma estratégia de mostrar que algo feito foi prejudicial às pessoas, uma tentativa de causar rejeição. Neste caso, o asfalto que não apresentou bons resultados, atrapalha o serviço da cidadã. A fala dela apresenta uma opinião de que o candidato pode ser a mudança para melhor, para que situações como a que ela apresenta, não ocorram e não prejudiquem pessoas.

No programa seguinte, apenas duas citações são feitas sobre o tema asfalto. A primeira: uma fala da apresentadora, mostrando o candidato como um homem de boas qualidades, com boas características administrativas e que pensa no povo. Abaixo, um trecho desta fala:

> Sabe por que tanta gente vai votar em Marroni? Porque ele foi o melhor prefeito da história de Pelotas. Marroni mostrou que é um homem de visão, olhou pra frente, criou o projeto do asfalto, foi em busca do financiamento e conseguiu. Esse é Fernando Marroni, ele tem um projeto para Pelotas, tem ideias, tem equipe de trabalho. Ele luta por uma cidade mais justa e mais feliz [...] (HGPE, 18/10/2008, noite; 19/10/2008, tarde).

Com uma maneira de falar muito calma, ela tenta persuadir os eleitores com o mesmo argumento que vinha sendo utilizado para o candidato opositor. O da imagem de quem tem capacidade de administração e sustenta a afirmação com a questão da autoria do projeto do asfalto e da obtenção da verba. Ela destaca que ele tem um projeto para a cidade e tem equipe para executar suas ideias. É possível perceber aqui uma tentativa de qualificar o candidato e firmar sua imagem, de buscar a confiança do eleitor nele e em seus projetos para a cidade, pois ele seria um homem de visão e já tinha sido o melhor prefeito de Pelotas.

O segundo momento em que o asfalto entra em pauta neste programa é apenas em uma fala do candidato, intercalada com falas do narrador, em ocasião nos bairros, onde Marroni falava ao público. “No caminho do ônibus nós vamos colocar asfalto, vamos colocar água e esgoto, a calçada que ainda não tem e a iluminação” (HGPE, 18/10/2008, noite; 19/10/2008, tarde).

Nesta etapa do programa, o narrador apresentava os temas e complementava as informações dadas ao público pelo candidato. Quanto ao tema, ele reforça que sua proposta é asfaltar as vias de circulação dos ônibus, bem como colocar uma estrutura completa conjuntamente, de água, esgoto, calçada e iluminação. Este ponto diferencia os dois candidatos, enquanto Fetter propunha uma estrutura completa em relação ao trânsito, com ciclofaixas, rótulas e sinalização, Marroni focava em propor melhorias num sentido mais geral junto com o asfaltamento, como água potável e iluminação.

No programa seguinte, Marroni não toca diretamente na questão do asfalto, apenas em uma fala sua, onde tenta uma aproximação e empatia com o telespectador, colocando a questão de destaque aos bairros em suas propostas e foco no centro da cidade nas propostas do candidato da situação. Ele afirma uma contradição no direcionamento dos investimentos, em relação às necessidades da comunidade.

> Eu me proponho a ser líder de um projeto político, emancipatório para o povo. É por isso que eu luto, porque se não houvesse ideologia, se não houvesse diferenças, nós não vivíamos né, a contradição de investimentos tão vultuosos no centro da cidade, no embelezamento do centro da cidade e o abandono completo daqueles que moram na periferia da cidade (HGPE, 19/10/2008, noite; 20/10/2008, tarde).

Essa colocação tem como objetivo tentar mostrar que os dois candidatos seriam muito diferentes, que este tem ideologia, luta por um projeto político que não deixe a periferia abandonada. Mais uma vez, Marroni apresenta seu posicionamento como o candidato do povo.

O próximo programa, em relação a este tema, apresentou uma pessoa falando sobre gostar das propostas apresentadas pelo candidato, especialmente pela questão de asfaltar os bairros. Novamente, um reforço à questão dos bairros não estarem recebendo o asfalto. Essa repetição de tópico fixa na mente do eleitor a informação apresentada e é uma forma de convencimento. Mais adiante, em outros dois programas, esta fala se repete.

No programa seguinte, um trecho foi dedicado à questão do asfalto. Primeiramente, o narrador falando da má qualidade da obra – numa tentativa de denegrir a imagem do oponente – juntamente com depoimentos e, depois, o candidato reforçando o que foi dito e se mostrando com atitude positiva em relação a isso, caso seja eleito.

> Aproximadamente 2 meses. Esse foi o tempo que durou o asfalto colocado pela Prefeitura na General Osório. O asfalto que deveria durar anos está se desmanchando em blocos que podem até ser retirados com a mão. "Deveria ter feito um projeto antes, né tchê? Não tem, isso é dinheiro fora, desperdício do dinheiro público". "O que era pra ser pra melhorar a cidade, pra facilitar o trânsito dos carros, piorou". "O pessoal tá todo mundo se queixando, todo mundo reclamando porque os carros passam, trepida tudo, ficou péssimo". "É o cara faz de qualquer jeito, né. Demorou tanto pra chegar e quando chega coloca dessa qualidade aí" (HGPE, 21/10/2008, noite; 22/10/2008, tarde).

Com a intenção de causar rejeição, são mostradas mais imagens do asfalto de má qualidade colocado pelo governo da situação, seguidas de falas negativas da população para corroborar com a declaração.

Em seguida, Marroni fala ao telespectador – de forma bastante tranquila e, diferentemente da maior parte do programa, sem atitude agressiva, fazendo os ataques ao seu oponente de maneira muito direta, mas em tom de conversa, afirmando seus pontos principais do discurso.

> Eu sei que muita gente pensa que eu não vou dar continuidade ao projeto do asfalto, só porque a Prefeitura mudou meu projeto. Eu garanto a você que estou aqui para resolver os problemas da cidade e não para ficar fazendo disputa pessoal com quem quer que seja. O que está bom irá continuar, o que precisa melhorar será melhorado, e o que está mal tem que mudar. O asfalto na cidade, por exemplo, continuará a ser implantado, mas temos que evitar os problemas que já começamos a perceber, em razão da forma com que esse trabalho foi feito. Não dá pra fazer as coisas correndo em função da eleição. Administrar uma cidade é uma tarefa que vai além do gerenciamento do dia a dia. É preciso pensar adiante, em obras com durabilidade, pensar na cidade de amanhã. Resolver os problemas do presente, que são muitos e preparar Pelotas para o futuro (HGPE, 21/10/2008, noite; 22/10/2008, tarde).

No primeiro momento, ele toca na questão da autoria do projeto, falando da mudança que foi feita pelo atual prefeito, mas enfatizando que para ele, isto não é uma questão de disputa pessoal e, sim, do que irá resolver os problemas na cidade. Dessa maneira, afirmando que dará continuidade ao que foi feito de bom, ele se mostra flexível e compreensível quanto às necessidades da cidade, tentando se mostrar como a melhor alternativa.

Em seguida, ele traz a questão da má qualidade do asfalto para sua fala, reforçando mais uma vez este tópico, conjuntamente com a acusação a Fetter de ter feito uma obra de forma ruim, com urgência em decorrência do período eleitoral.

Marroni rebate o discurso de Fetter – o qual afirma ter boas qualidades de administração em todo seu discurso – falando que gerenciar uma cidade vai muito

além das tarefas cotidianas, não bastando pensar nas ações para resolver os problemas do presente, mas também preparar a cidade para o futuro. Dessa forma, ele tenta prejudicar a imagem do seu opositor, ligando a questão da obra com asfalto de má qualidade às eleições que ocorreriam em seguida, numa ação no presente, que não estaria beneficiando a comunidade no futuro. Assim, ele finaliza sua manifestação, afirmando ser um bom administrador, que pensa no hoje e no amanhã.

Ainda no mesmo programa, o candidato a vice de Marroni, Otávio Soares, fala ao público de forma muito simpática sobre o Governo de Marroni como Prefeito e a realidade daquele momento. O excerto abaixo apresenta apenas o trecho em que se fala no asfalto.

> Eu acompanhei o governo do Marroni. Naquele tempo, o Brasil vivia uma situação difícil e eram poucos os recursos que o então presidente Fernando Henrique liberava para os municípios. Fiquei muito surpreso, muito feliz, quando vi tudo que o Marroni conseguiu para Pelotas apesar da situação do país naquela época ser tão difícil. Ele conseguiu verbas para a iluminação pública, para modernização administrativa, para construção das casinhas populares e do PAR. E ainda, trouxe o dinheiro para fazer o asfalto que você está vendo na cidade (HGPE, 21/10/2008, noite; 22/10/2008, tarde).

Nesta manifestação, o vice de Marroni dá um depoimento favorável à sua dupla eleitoral. Ele faz um breve resgate histórico, com a intenção de mostrar que enquanto prefeito, Marroni não tinha o apoio do Governo Federal que hoje Fetter dispõe, mas que ainda assim conseguiu diversos recursos para obras na cidade, dentre eles, o asfalto. Esta foi uma tentativa de mostrar quantas coisas Marroni fez e, ainda, reforçar o tópico de que foi ele quem trouxe este dinheiro.

Nos últimos programas, não se deu mais destaque ao tema pesquisado neste capítulo. Apenas pequenas citações em meio a falas mencionam o problema do barro nas ruas dos bairros, a má qualidade da obra, dentre outros tópicos já mencionados. A última menção mais forte ao asfalto, foi em uma fala do narrador, quando falava das propostas do candidato. “Asfaltar o caminho do ônibus com asfalto de qualidade e que dure” (HGPE, 22/10/2008, noite; 23/10/2008, tarde).

Com uma fala bem pausada e música emotiva de fundo, o narrador cita neste trecho, diversas propostas para a cidade, junto com imagens de locais e pessoas relativas ao que se falava. Com relação à fala em si, se toca novamente

nos pontos de qualidade do asfalto e de colocação nas vias de circulação dos ônibus.

Quanto ao tema asfalto, não houve um fechamento da campanha nos programas apresentados na televisão. Mas ao longo de todo o período analisado, foi possível visualizar o discurso do candidato Fernando Marroni em relação a este ponto nodal.

4.5 Visualizando o antagonismo

Tendo em vista o acima exposto, conhecendo os dois lados da disputa discursiva entre os candidatos no que diz respeito ao tema asfalto, a prática articulatória pode ser representada graficamente da seguinte forma:

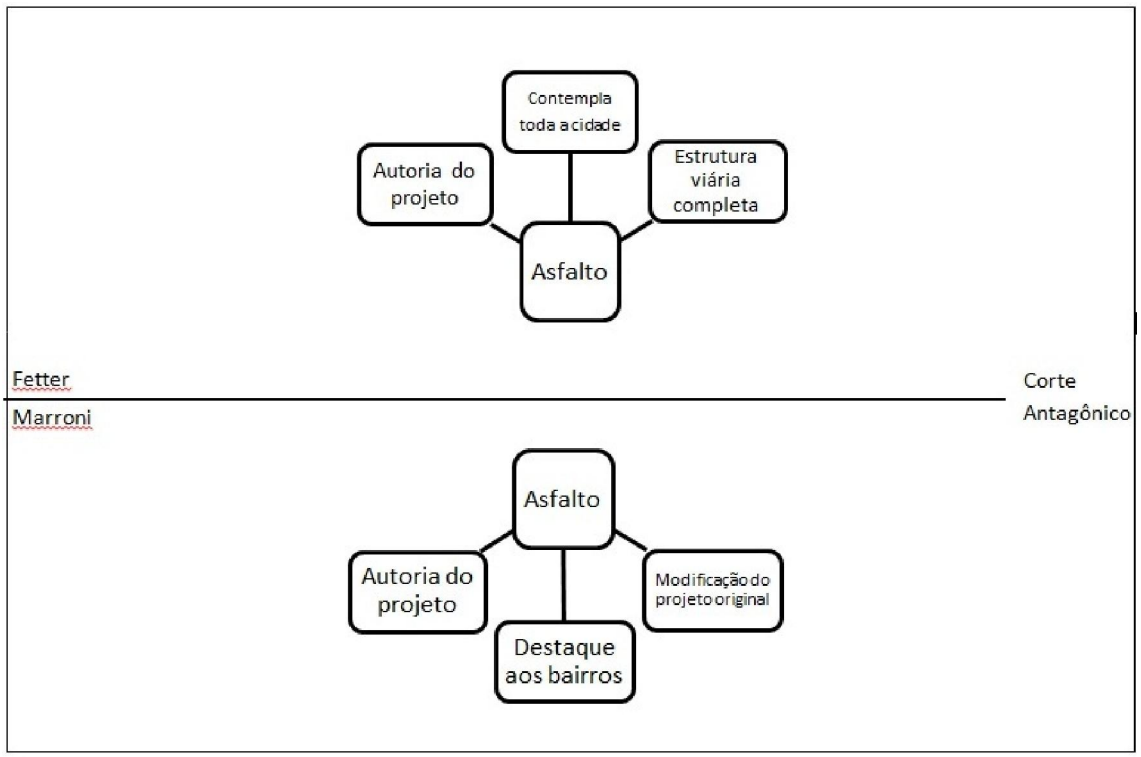

Figura 12. Antagonismo entre Fetter e Marroni sobre o tema asfalto e seus sentidos articulados.

Como se pode ver no diagrama, no que diz respeito ao ponto nodal asfalto, ambos articularam para seus discursos o sentido da autoria do projeto, porém enquanto Fetter afirmava ter um projeto que contemplava toda a cidade em conjunto de uma estrutura viária completa, Marroni destacava a modificação do seu projeto original, que dava destaque aos bairros.

Assim, pode-se enxergar não só como cada um construiu seu discurso, articulando sentidos, como também como significou seu adversário a partir dessa construção.

Considerações

Os discursos dos candidatos à Prefeitura de Pelotas em 2008, no segundo turno, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, em relação ao ponto nodal asfalto, foram o tema de análise deste capítulo. Foram analisados os tópicos mais recorrentes nos programas de Fetter e Marroni, com o objetivo de tentar compreender como eles e os tópicos que a eles se ligam para lhes dar reforço, formaram o discurso e, através dele, tentaram mostrar que um candidato é melhor que o outro e, assim, buscar votos para vencer a eleição.

Em relação ao discurso do candidato de situação, Fetter, os pontos analisados foram a autoria do projeto, a contemplação de toda a cidade e a estrutura viária completa. Quanto ao discurso do candidato de oposição, Marroni, os assuntos mais recorrentes foram a autoria do projeto, a modificação do projeto original e o destaque aos bairros.

Através desta análise, foi possível perceber como cada candidato montou seu discurso em relação ao tema asfalto, que ganhou bastante destaque durante a campanha, especialmente pela questão da autoria do projeto. Foi por causa desta obra que todo o discurso existiu. Ficou visível o diálogo entre os dois lados, buscando fixar uma verdade em relação a quem foi o responsável pela vinda da verba e também pela apresentação do seu projeto como o melhor e o candidato como o ideal para a cidade.

Considerações Finais

O crescente papel da mídia na vida das pessoas, fornecendo informações e colaborando com a formação de opiniões, veio, com o passar dos anos, a atuar também na esfera política. Nesse campo, não só os veículos de comunicação com suas notícias sobre os acontecimentos da política ganharam espaço, mas a propaganda eleitoral foi instituída como forma de apresentação do discurso dos candidatos diretamente aos seus eleitores.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), apresentado duas vezes ao dia na televisão e no rádio tornou-se uma das principais ferramentas de marketing político, dando a possibilidade de os candidatos se mostrarem como querem e não como as notícias os retratam. Nesse espaço, eles têm a oportunidade de apresentar suas propostas e construir uma imagem para si e para seus adversários, através de um discurso formado a partir de estratégias retóricas.

Com base neste tema, buscou-se aliar conhecimentos das áreas de Comunicação, Marketing e Ciência Política, como forma de aproximá-los e contribuir com uma discussão tão pertinente na democracia moderna.

A pesquisa realizada nesta dissertação focou seus esforços de análise nos discursos apresentados no segundo turno do HGPE nas eleições de 2008 para Prefeitura de Pelotas, quando enfrentaram-se os candidatos Fernando Marroni (PT) e Fetter Júnior (PP), este último tendo logrado a vitória. Portanto, buscou-se compreender como ambos formaram seus discursos e significaram seu adversário neste corte espacial-temporal, destacando ainda dois temas, saúde e asfalto, os quais foram os mais recorrentes no período.

Então, o seguinte problema de pesquisa norteou o presente trabalho: como os candidatos a prefeito de Pelotas em 2008, Fetter Júnior e Fernando Marroni, formaram seus discursos e significaram o adversário no segundo turno da eleição, durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na mídia televisiva, em especial sobre os temas saúde e asfalto?

Para a solução do problema proposto, o trabalho foi organizado em quatro capítulos, os quais serão brevemente retomados a seguir.

O primeiro capítulo teve como objetivo mostrar a relação existente entre mídia e política, especialmente na questão do discurso político na televisão e o impacto que o mesmo pode ter na decisão do voto do eleitor.

Inicialmente, foi apresentada a relação existente entre representantes e representados, mostrando que os eleitores hoje majoritariamente votam em pessoas, ao invés de partidos, por isso, a importância de entender como é construída a imagem dos candidatos e sua ligação com o marketing e a retórica. Os temas propaganda negativa, rejeição e a relação situação x oposição, também foram abordados para contribuir na compreensão desta disputa no que diz respeito à construção de imagens de mundo passado, presente e futuro.

Ainda no mesmo capítulo, foi apresentada a teoria do discurso que deu base à análise dos principais temas abordados pelos candidatos na campanha, e os conceitos de antagonismo e agonismo, essenciais para compreender a disputa política que, neste caso, ocorreu na arena midiática da tevê.

No segundo capítulo, se fez uma apresentação geral das estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos em seus programas, como forma de mostrar como cada um se apresentou e se comportou, não só para analisar as escolhas feitas neste quesito, mas também para contribuir com a compreensão das análises mais específicas feitas nos capítulos seguintes.

A saúde foi o assunto principal do terceiro capítulo, quando se pôde visualizar o discurso dos candidatos sobre esse tema, apoiados em tópicos que lhe deram suporte, de forma a buscar vencer a disputa discursiva e obter a hegemonia. Enquanto Fetter buscou reforçar seu discurso sobre a saúde com os tópicos postos de saúde, pronto-socorro e saneamento básico, Marroni apoiou-se nos temas postos de saúde, policlínicas e cartão SOS saúde.

O quarto capítulo tratou da questão do asfalto, assunto dominante e polêmico no período da campanha, que também foi um ponto nodal dos discursos dos candidatos. Nesta disputa, Fetter apoiou-se nos tópicos autoria do projeto, contemplação de toda a cidade e estrutura viária completa, enquanto Marroni teve suporte com a autoria do projeto, destaque aos bairros e modificação do projeto original.

Neste momento, através de todas as leituras feitas sobre o tema e análises empíricas dos discursos escolhidos, será considerada a hipótese inicialmente apresentada.

Neste sentido, comprovou-se que existia uma semelhança entre as propostas dos candidatos, já que ambos conheciam os problemas da cidade e, por terem passado pelo cargo de prefeito, afirmavam saber quais medidas tomar para solucionar estes problemas. Portanto, os discursos de ambos estavam mais focados em criticar a personalidade, passado e capacidade do seu adversário no cargo de prefeito, apresentando-se como melhor alternativa, do que do teor dos projetos em si.

Com o estudo do tema mídia e política e a comprovação da hipótese acima apresentada através da pesquisa empírica, foi possível reunir um conjunto de informações que pudesse dar base à análise das construções discursivas de Fetter e Marroni no segundo turno das eleições majoritárias de 2008 em Pelotas, no que tange aos temas saúde e asfalto. A partir destes dados, se tiraram algumas conclusões em relação a como formaram sua imagem e de seu adversário nesta disputa, bem como em relação à construção de seus discursos.

Em relação ao ponto nodal saúde, foi possível visualizar um claro corte antagônico na disputa discursiva. Enquanto o candidato da situação dizia que muito havia sido feito para melhorar e que mais projetos estavam sendo encaminhados, o candidato da oposição criticava as ações do prefeito em exercício e apresentava novas soluções.

No caso dos postos de saúde, que estavam articulados dos dois lados, para Fetter significava melhorias em relação ao fornecimento de medicamentos e horário de atendimento, implantação de consultório odontológico e a reforma realizada em toda a estrutura. Já para Marroni, foi exatamente a falta de medicamentos e as irregularidades no horário de atendimento, além da falta de médicos que se articularam ao tópico.

Enquanto para Fetter um dos sentidos articulados era o Pronto Socorro, que havia passado por reforma e implantação de sistema informatizado para melhorias, já tendo resolvido o problema da traumatologia, para Marroni a solução de atendimento estava no projeto das policlínicas, sentido que se articulou à saúde, com o reforço dos tópicos de atendimento especializado e realização de exames, o que desafogaria o Pronto Socorro.

O terceiro sentido articulado ao discurso de saúde de Marroni, tratava-se do cartão SOS Saúde, que vinha ao encontro dos demais sentidos, por se tratar da implantação de um sistema informatizado na rede pública municipal e significar o fim das filas nos postos e Pronto Socorro.

Enquanto isso, o saneamento básico foi o terceiro sentido articulado ao discurso de saúde de Fetter, junto com os tópicos estações de tratamento de esgoto, fechamento de valetas e tratamento da água, que reforçaram seu significado.

É perceptível que ambos candidatos tinham conhecimento da situação em que estava a cidade, tendo construído discursos pertinentes e exequíveis no caso de uma vitória.

Para Fetter, o discurso da saúde significava unir o bom funcionamento dos postos, com um pronto socorro moderno e completo e ainda um saneamento que auxiliasse na prevenção de doenças. Apresentando suas ações no passado recente e seus projetos futuros, o candidato significava que ele, e não o outro, era capaz de melhorar a saúde em Pelotas.

Para Marroni, a saúde significava acabar com os problemas atuais dos postinhos, criar as policlínicas e o cartão SOS Saúde. Dessa forma, além de mostrar os “erros” de seu oponente, se apresentou como inovador e com capacidade de governar melhor que o prefeito naquela ocasião.

Vale ressaltar que muito pouco Fetter mencionou o nome de Marroni em seus programas de forma geral, priorizando a apresentação de seus feitos, suas propostas e imagem pessoal. No caso da saúde, apenas em números de ações nos gráficos comparativos que se deu destaque ao nome do adversário, enquanto Marroni utilizou bastante propaganda negativa contra Fetter, na tentativa de causar rejeição devido às situações apresentadas.

No que tange ao tema asfalto, antes de detalhar como os discursos foram formados, é válido retomar a questão do projeto que originou a polêmica sobre a aprovação de financiamento internacional.

O processo, que teve início em 2003 no governo de Marroni, conforme foi constatado pelos documentos adquiridos através desta pesquisa, tratou-se de negociação em conjunto entre as cidades de Pelotas, Rio Grande, Bagé, Santa Maria e Uruguaiana, para obter uma operação de crédito externa a fim de financiar projetos que tinham como objetivo auxiliar no desenvolvimento de cidades polo. Após diversas negociações e da aprovação da carta consulta no final de 2004, se

iniciou a criação de um projeto executivo no governo em que Fetter era vice, o qual foi aprovado em março de 2008, quando ele já era prefeito. Porém, a questão a ser ressaltada aqui é que o projeto contemplava desenvolvimento institucional e geração de emprego e renda, além da qualificação territorial, que acabou se tornando o principal tópico em função das obras de asfaltamento e pavimentação pouco tempo antes das eleições.

Voltando aos discursos que tiveram o asfalto como ponto nodal, o principal sentido articulado foi a autoria do projeto. Ambos candidatos traziam para si o crédito de serem os criadores e responsáveis pela vinda da verba. Neste sentido, Fetter articulou como tópicos de reforço que seu governo fez, protocolou e aprovou o projeto Polo do Sul, bem como seu adversário apenas teve a intenção de fazer o mesmo. Enquanto isso, do outro lado do corte antagônico, Marroni afirmava ter feito o projeto Metrópole com a participação popular e conseguido a verba.

Em relação aos demais sentidos articulados, Fetter apresentou o projeto para toda a cidade, junto com uma estrutura viária completa. O primeiro sentido veio articulado aos tópicos: asfalto no centro, nos bairros e destaque às vias dos ônibus; já o segundo, articulou ciclovias, sinalização e rótulas.

No discurso de Marroni, os dois outros sentidos articulados foram o destaque aos bairros e a modificação do projeto original. Quanto ao primeiro, englobava a questão do centro já ser calçado, da importância do cuidado com as vias dos ônibus e de uma infraestrutura implantada junto com a pavimentação. O segundo, modificação do projeto original, foi reforçado pela concentração do asfalto no centro e não nos bairros e vilas como Marroni previa e a colocação de asfalto de má qualidade.

A partir destes dados, foi possível perceber que ambos buscavam para si a imagem de autores do projeto, porém enquanto Fetter significava seu discurso como o asfalto sendo necessário para toda cidade, junto de uma estrutura completa, criado para facilitar a vida de todos os pelotenses, Marroni construía o seu baseado numa necessidade mais latente dos bairros e vilas, atestada através da participação popular no período em que ele afirmou ter criado o projeto.

Portanto, baseado nas constatações acima descritas, obtidas através da utilização da teoria do discurso de Laclau e Mouffe, foi possível constatar como cada candidato construiu seu discurso sobre os temas saúde e asfalto e ainda visualizar como cada um significou a si e ao seu adversário.

Referências

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral.** Rio de Janeiro: Record, 2008.

CÂMARA MUNICIPAL DE PELOTAS. **Lei Orgânica Municipal – Edição Comemorativa 20 Anos.** Pelotas: 2010.

CERVELLINI, Sílvia. Marketing Político e Marketing Comercial: uma reflexão. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 83-114.

FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 147-204.

FINAMORE, Cláudia Maria; CARVALHO, João Eduardo Coin de. **Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso.** Revista Estudos Feministas. Florianópolis: 2006.

JARDIM, Márcia. **Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão.** Revista Sociologia Política, nº 22. Curitiba: 2004.

LACLAU, Ernesto. **La impossibilidad de la sociedad.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemony e socialist strategy:** towards a radical democratic politics. London: Verso, 1985.

LACLAU, Ernesto. **Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo.** Buenos Aires: Ediciónes Nueva Visión, 1993.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002.** Revista Opinião Pública, vol. 15, nº 1. Campinhas, 2009.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do Governo Representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 10, nº 29. São Paulo: 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em: 07 abr 2010.

MACHADO, Mônica. **A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006.** Revista Opinião Pública, vol. 15, nº 1. Campinas: 2009.

MENDONÇA, Daniel de. **A reforma da Previdência de 2003 e a direita brasileira.** In: SCHULZ, Rosângela (org.). **Ensaios de Sociologia e Política.** Pelotas: Editora da UFPel, 2010.

MENDONÇA, Daniel de. **Teorizando o agonismo: crítica a um modelo incompleto.** Revista Sociedade e Estado, vol. 25, nº 3. Brasília: Set/Dez 2010.

MOUFEE, Chantal. **On the political.** New York: Routledge, 2005.

MOUFFE, Chantal. **La paradoja democrática**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

NEGREIROS, Davys Sleman de. **Mídia e política: a metamorfose do poder.** Revista Espaço Acadêmico, ano II, nº 19. Cidade: 2002. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/019/19cnegreiros.htm. Acesso em: 07 abr 2010.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Democracia como significante vazio: a propósito das teses de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe.** Revista Sociologias, ano 1, nº 2. Porto Alegre: 1999.

PINTO, Antonio Luiz de Toledo; WINDT, Márcia Cristina Vaz dos Santos; CÉSPEDES, Lívia. **Vade Mecum – obra coletiva de autoria da Editora Saraiva. 11ª Edição Anual e Ampliada.** São Paulo: Saraiva, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS: **Projeto Integrado de Infra-Estrutura Municipal.** Pelotas.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. **Projeto Polo do Sul.** Pelotas: 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS. **Relatório de Atividades 2008 – 4 anos de governo.** Pelotas: 2009.

SILVEIRA, Flavio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 115-146.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. **As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT,**

mandatário, versus PSDB, desafiante. Revista Opinião Pública, vol. 13, nº 1. Campinas: 2007.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político.** Revista Opinião Pública, vol. 7, nº 1. Campinas: 2001.

Anexos

Anexo 1

Pelotas, 4 de maio de 2004.

Senhor Coordenador:

Estou remetendo para vossa análise a primeira revisão da carta-consulta do "Projeto Integrado de Infra-estrutura Municipal", no qual a Prefeitura de Pelotas solicita autorização para contratação de operação de crédito externa junto ao FONPLATA.

Informo ainda a revisão no projeto atendeu as recomendações do GETEC na reunião ocorrida em 18 de março passado, onde tivemos a oportunidade de apresentar o referido projeto.

Ainda conforme orientação estamos enviando o respectivo texto em 11 cópia impressas e em CD.

Atenciosamente,

Fernando Marroni

Ilmo. Sr.
Marcelo Siqueira
Coordenador Geral de Operações de Infra-Estrutura
Secretaria de Assuntos Internacionais
Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Esplanada dos Ministérios, Bloco K, 5° andar
CEP: 70040-906
Brasília – DF
Fáx: 61 225-4022

Anexo 2

Pelotas, 18 de agosto de 2004.

Senhor Coordenador:

Conforme acordado com os Municípios de Rio Grande, Santa Maria, Bagé e Uruguaiana em reunião, ocorrida em 4 de agosto passado, coordenada pelo Sr. José Carlos Miranda, Secretário de Assuntos Internacionais, estou enviando a relação dos investimentos já realizados e os previstos pela Prefeitura de Pelotas que estão no escopo do "Projeto Integrado de Infra-Estrutura Municipal".

Atenciosamente,

Fernando Marroni

Ilmo. Sr.
Marcelo Siqueira
Coordenador Geral de Operações de Infra-Estrutura
Secretaria de Assuntos Internacionais
Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Esplanada dos Ministérios, Bloco K, 5° andar
CEP: 70040-906
Brasília – DF
Fáx: 61 225-4022

Anexo 3

REC/ 765 /04

COMISSÃO DE FINANCIAMENTOS EXTERNOS

COFIEX

RECOMENDAÇÃO Nº 765 , 06 de dezembro de 2004

A Comissão de Financiamentos Externos – COFIEX, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo Artigo 2º, inciso I, do Decreto 3502, de 12 de junho de 2000,

RECOMENDA

Ao Senhor Ministro de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão aprovar, com a ressalva abaixo, a preparação do Projeto a seguir, que se propõe financiar nos seguintes termos:

1. **Projeto Integrado de Infra-estrutura Municipal**
2. **Mutuário:** Município de Pelotas/RS;
3. **Garantidor:** República Federativa do Brasil;
4. **Entidade Financiadora:** BIRD;
5. **Valor do Empréstimo:** até US$ 17,220,000.00;
6. **Contrapartida Financeira:** do Município de Pelotas até US$ 11,480,000.00

Ressalva: O Município, previamente às negociações formais do empréstimo externo, deverá demonstrar dispor da capacidade de pagamento, de acordo com os critérios estabelecidos pelo Ministério da Fazenda, bem como apresentar as contragarantias suficientes e aceitáveis ao Tesouro Nacional.

José Carlos Miranda
Secretário-Executivo

Nelson Machado
Presidente

Decisão:
De acordo. Em 06 de dezembro de 2004.

Nelson Machado
Ministro de Estado do Planejamento,
Orçamento e Gestão, Interino

Anexo 4

PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS
GABINETE DO PREFEITO

Ofício Gab. - 154/2005

Pelotas, 18 de março de 2005.

Senhor(a) Secretário(a),

Conforme combinamos na última reunião do Comitê Gestor do Projeto do Banco Mundial, encaminho, em anexo, projeto apresentado em 2004, para que o avalie e proponha sugestões para o projeto executivo referente à sua Secretaria ou Coordenadoria.

Atenciosamente.

Bernardo de Souza
Prefeito de Pelotas

Ilmo.(a)Sr.(a)
M.D.Secretário(a) Municipal
Nesta

Pça. Cel. Pedro Osório, 101 – Pelotas / RS – CEP: 96015-010
Fone: (53) 225-7355 – Fax (53) 227-2061

Anexo 5

Pelotas, RS, Sexta, 26.09.2003

DIÁRIO POPULAR
Via Internet

Edições Anteriores | Classificados | Fale com o DP

busca nesta edição ok

Favoritos | Pag

Capa
Charge
Contracapa
Seções
Cidade
Cultura
Economia
Esporte
Estado
Exterior
Nacional
Polícia
Rural
Zona sul
Colunas
Artigo
Editorial
Espaço livre
Espeto Corrido
Horóscopo
Instantâneos
Ponto de Vista
Turfe

Cidade: Prefeitura atrás de recursos do Bird

O prefeito Fernando Marroni (PT), acompanhado do secretário de Finanças, Marcos Bosio, participou ontem em Porto Alegre de reunião com o representante do Banco Mundial (Bird), Michael Carroll, e o secretário estadual da Coordenação e Planejamento, João Carlos Brum Torres, onde ficou definido o total de 100 milhões de dólares para investimentos em projetos no futuro urbano dos cinco maiores municípios da Metade Sul do Estado. "Foi dado mais um passo na direção de obtermos recursos na ordem de 30 milhões de dólares para elaboração de importantes projetos para Pelotas", comemorou Marroni.

Além da cidade, Santa Maria e Rio Grande, os municípios de Uruguaiana e Bagé passam a fazer parte desta nova modalidade de investimento do Banco Mundial. O encontro deu seqüência a uma série de reuniões entre os prefeitos e o consultor do Bird, Luiz Noronha. Já foram apresentados índices de desenvolvimento das regiões e algumas das carências que devem ser incluídas no programa a ser elaborado.

Dentro do processo de descentralização do Banco, a Metade Sul servirá de modelo para os investimentos em um projeto-piloto do Bird. O objetivo é a criação de novas experiências de relacionamento com os municípios, já que estes possuem maior capacidade de execução e ao mesmo tempo de endividamento. "As principais áreas de abrangência dos projetos financiados são focados na geração de trabalho e renda, saneamento, meio ambiente, habitação e transporte, ou seja, áreas voltadas ao futuro urbano", explicou Marroni.

As informações colhidas junto às prefeituras estão sendo encaminhadas para o Banco Mundial, que está se voltando mais a municípios de médio porte, ampliando a rede de grandes capitais com que normalmente negocia. Carroll espera que a proposta auxilie na diminuição da pobreza e no desenvolvimento da Metade Sul do Estado. Um novo encontro foi marcado para o dia 10 de outubro, a fim de articular o programa.

BLOCOS - O programa proposto pelos prefeitos está focado em cinco blocos de necessidades. O primeiro, relacionado à melhoria da capacidade gerencial e institucional das prefeituras. O segundo com relação ao combate à pobreza e ao desenvolvimento econômico, com previsão de um programa de microcrédito, e o terceiro bloco, ligado à revitalização de áreas degradadas.

Como exemplos de regiões problemáticas foram citadas a praia do Laranjal em Pelotas, o saco da Mangueira em Rio Grande e o arroio Cadena em Santa Maria. Outro bloco que faria parte do programa é o de infra-estrutura e melhorias urbanas e, por fim, as ações de desenvolvimento rural integrado, como apoio a produtores rurais e construção de estradas vicinais.

HISTÓRICO - Os estudos do Bird apontam para crescente descentralização e transferência do poder de decisão político e econômico para as cidades, as regiões e as várias instâncias de governos subnacionais, num movimento que está relacionado com a tendência recente de democratização da vida política nas nações em desenvolvimento. O Brasil atualmente é o décimo segundo acionista do Banco Mundial, operando com recursos na ordem de R$ 1 bilhão e financiamentos com juros entre 3% e 4%.

"A proposta do Banco é de diversificar os instrumentos de financiamento para ganhar mais capilaridade e trabalhar com os municípios, expandindo os recursos para até R$ 2,5 bilhões", ratificou o prefeito.

De acordo com a proposta, os financiamentos do Bird têm carência de seis anos com prazo de 15 a 25 anos de pagamento. "Dependendo do projeto, a possibilidade é de financiamento de até 90% do valor total com uma contrapartida de 10% ou 20% para os municípios que integrarem o projeto", observa Marroni.

www.diariopopular.com.br - Todos os direitos reservados à Gráfica Diário Popular Ltda.
Rua XV de Novembro, 718 - Telefone:(0xx53) 284-7000 - Pelotas/RS