

O DISCURSO ELEITORAL E A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA GESTÃO GOVERNAMENTAL

Alessandro Gomes¹
Stéphane Figueiredo Ferreira²

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise do discurso dos dois principais candidatos a governador do Estado do Espírito Santo no ano de 2010, Luiz Paulo Vellozo Lucas (PSDB) e Renato Casagrande (PSB), nos dois últimos programas da propaganda eleitoral gratuita na televisão. O artigo toma esses programas como objetos de análises, juntamente, com a análise do discurso dos principais candidatos a governador do Estado do Espírito Santo no ano de 2014, Renato Casagrande (PSB) e Paulo Hartung (PMDB), no último programa da propaganda eleitoral gratuita na televisão. O artigo traz uma trajetória da construção destes discursos e a influência do marketing na gestão governamental. Os dados foram coletados e analisados através de observação individual e pesquisa bibliográfica dos principais jornais do Espírito Santo. Para embasamento teórico buscou-se, autores clássicos como: Aristóteles, Antônio Suárez Abreu, Muniz Sodré, Isabel Florinda Furini, Eni P. Orlandi entre outros, com vistas ao entendimento que envolve a oratória e o *Marketing*.

Palavras-Chave: Análise de discurso. Discurso. Retórica. Marketing Político Eleitoral.

INTRODUÇÃO

Em 2010, no Espírito Santo, a disputa para Governador era acirrada entre Luiz Paulo Vellozo Lucas e Renato Casagrande. Os discursos dos candidatos marcam uma época, visto que, tanto no âmbito estadual quanto no nacional, esta disputa vem depois de um governo de oito anos (eleição e reeleição) e entre os dois principais polos partidários do Brasil naquela época - PT e PSDB.

Na campanha eleitoral, o trabalho de marketing é intenso e de curto prazo; a campanha precisa ser bem planejada e ter discursos persuasivos para atrair os eleitores, uma vez que o discurso é uma das ferramentas usadas em campanhas eleitorais. A função dele é persuadir o interlocutor e mostrar que um candidato está mais preparado para assumir determinada posição do que o outro.

Para a construção do discurso, também é levado em consideração seu foco. Pode ser o fortalecimento de imagem, venda do produto (candidato), esclarecimentos ou

¹Professor do departamento de Comunicação da Faculdade Novo Milênio, bacharel em Comunicação e mestre em Ciências das Religiões – Linha Análise do discurso - pela Faculdade Unida de Vitória - FUV.

² Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Novo Milênio, pós-graduada em Marketing pela Universidade de Vila Velha - UVV.

prestação de contas de um período governamental. Mas, tudo precisa estar de acordo com o seu público-alvo, podendo ser, por exemplo, um grupo de estudantes, um sindicato ou ainda para fiéis de uma igreja.

Marketing Eleitoral é a aplicação das técnicas de Marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do Marketing Político com o Marketing Pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende. (VAZ, 2003, p.186).

Existem muitas estratégias para conquistar o voto do eleitor. Numa campanha eleitoral cada detalhe influencia a visão que as pessoas terão daquele candidato. Como se veste e se porta e, até mesmo, seu passado pode virar estratégia de ataque do adversário para enfraquecê-lo. Seus quatro anos de mandato também devem ter uma estratégia de marketing. Nesta perspectiva, buscaremos identificar quais foram às estratégias discursivas usadas pelos candidatos para a construção dos discursos a fim de conquistar o eleitorado capixaba.

Para entender o ambiente da pesquisa e quais foram essas ferramentas, foi preciso conhecer as características básicas de discurso, análise de discurso e retórica, além de analisar a propaganda eleitoral televisiva das últimas duas semanas anteriores à eleição do ano de 2010. Foram utilizados como base os dois últimos VT's da propaganda eleitoral gratuita, antecedentes à eleição, por ser a reta final da campanha. O trabalho foi realizado através de observação individual. De modo qualitativo, este trabalho foi pesquisado, também, dentro do grupo caracterizado como exploratório citado abaixo:

[...] empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para obtenção e observações empíricas ou para as análises de dados (ambas, simultaneamente). Obtêm-se frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo fenômeno, fato ou ambiente observado. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação, participante, análise de conteúdo etc [...] (TRIPODI et Alii, 1975 apud MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. 1999, p.87).

No ano em que concorreu a reeleição, o discurso do governador do Estado, Renato Casagrande (vencedor das eleições em 2010), sofreu atualização nesta pesquisa através do pronunciamento televisionado no final do ano de 2013, (publicado no *YouTube* em 01 de janeiro de 2014³) onde ele apresenta os principais avanços do Estado e as medidas tomadas para resolver os problemas ocasionados pelas fortes chuvas que atingiram o Espírito Santo. A atualização do discurso também foi realizada a partir do último programa eleitoral gratuito na televisão, no ano de 2014. Pois, marca a disputa entre Renato

³<https://www.youtube.com/watch?v=yXS7SDgq7MQ>.

Casagrande⁴ e Paulo Hartung⁵(vídeos disponibilizados no *YouTube* dia 29 de setembro e 01 de outubro de 2014).

1 DISCURSO

O discurso não é uma fala despreocupada, pois o emissor quer chamar a atenção dos ouvintes para aquilo que ele irá enunciar e assim tentar convencer o interlocutor sobre determinada ideia. Para Barros (1993), o discurso é uma exposição preparada de pensamentos, segundo as leis da retórica, com a finalidade de esclarecer, convencer ou comover a quem ouve. A retórica é um ato de persuasão, de convencimento, ou seja, não necessariamente o que é dito é uma verdade absoluta, mas a maneira como algo é dito pode se tornar verdadeiro pela força de afirmação. “A política é um dos campos mais destacados para os oradores. A força da palavra, o gesto grandiloquente, os termos claros e energéticos, as frases estéticas são elementos da oratória política” (FURINI, 1999, p. 57).

O discurso falado, além de ser mais livre permite certos desvios que não podem ser materializados na modalidade escrita. Como diz Barros (1993 p.86), “certos erros que na linguagem escrita são intoleráveis, na linguagem oral constituem apenas ligeiros deslizes”. Os discursos que são objetos deste artigo foram escritos pelas respectivas equipes de campanha dos candidatos, mas isso não significa que os discursos não sejam a personificação de quem o fala, afinal foram interpretados por eles no ato da gravação. Completando este pensamento, é importante salientar que o discurso reflete o próprio sujeito. Ele é, além da expressão, o espelho daquele que emite a mensagem. A esse respeito Orlandi (1999, p.16) diz que o discurso está na relação do homem histórico com a sua “realidade natural e social”, assim não podendo tratá-lo isoladamente.

Outra observação importante é quanto aos elementos que estão fora do discurso, mas que lhe são complementares. Dentre eles, destacamos o cenário, as cores, os jingles, etc. Juntos, estes componentes formam uma estrutura que dá suporte imagético ao discurso, fato que favorece o seu trabalho persuasivo. Tudo isso faz do discurso um trabalho estético elaborado, Barros (1993) tratadas quatro etapas básicas do esquema Aristotélico(exórdio, narração, provas e peroração), as quais retomamos e destacamos a seguir:

⁴https://www.youtube.com/watch?v=S0YDyXWdCB8&list=PLWg1QOQaMUKxzTXqrVKbD_ozFSjmeDHuS&index=8.

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=bvSIghL8js>.

Quadro 1 – Esquema Aristotélico:

Exórdio	O início do discurso. É a partir dele que se desperta a curiosidade no ouvinte, pois sua função é de atrair e chamar a atenção.
Narração	Deve ser clara e ter verossimilhança, de acordo com a posição em que se está narrando. Se for o gênero judiciário ⁶ , e se a posição é de defesa, a narração deve expor os fatos de acordo com este objetivo. Entretanto, é importante lembrar-se do cuidado para que a exposição de fatos, de contar a história, não seja tão exagerada e acabe denotando um tom falso ou teatral. A narração não é obrigatória em um discurso. "O gesto, a expressão do rosto, o fogo do olhar [...]. Contudo, não se deve abusar desta maneira de descrever as cenas, porque evoca muito de perto o teatro [...]" (BARROS, 1993, p.69).
Provas ou a exposição	Recursos úteis para a argumentação na exposição das provas. Segundo Barros (1993), podem ser definições; analogia, contradição e diferenças; as causas e os efeitos; e testemunhos humanos. Esses recursos servem para conduzir uma argumentação. Por exemplo, é possível defender uma posição mostrando as causas e os efeitos benéficos que ela traz ou usando a contradição. Se for uma posição de ataque, mostrar as causas e os efeitos que outra ideia poderá trazer. As provas podem ser objetivas quanto descritivas e elas precisam ser reais.
Peroração é a conclusão da oratória	O orador fez uma introdução de modo a atrair o ouvinte, depois apresentou os fatos e as informações descritivas e objetivas; agora é preciso finalizar, reafirmar tudo o que já havia dito e encantar o ouvinte. Neste caso, o momento das demonstrações já é passado, agora é preciso afirmar e apelar para a razão e para a paixão. Na ótica de Barros (1993), as duas partes que compõem a peroração são o epílogo e o fecho. O primeiro é uma revisão dos fatos principais de forma objetiva e firme, esta é a parte da razão. O fecho é a parte onde o orador expõe o sentimento com a finalidade de comover o ouvinte e esse sentimento será voltado de acordo com o assunto, visando o lado social ou religioso, por exemplo.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

2 ANÁLISE DO DISCURSO

Além de a análise do discurso contribuir com o estudo da ciência dos signos iniciada no século XX, ela nos ajuda a entender que "[...] o discurso é lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia" (ORLANDI, 2001, p.17). Segundo Bakhtin (1999, p.15) "o signo é ideológico". Ou seja, o signo não está ali somente para nomear alguma coisa, ele expressa uma ideia, um comportamento de alguém ou de um grupo social. Para Orlandi (2005) a análise do discurso apresenta, a partir de determinada época, novos locais de discussão do discurso, o que revela a forte presença da ideologia.

Nos anos 60, a análise de discurso se constitui no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise (ORLANDI, 2005, p.19).

⁶Gênero judiciário ou forense: gênero discurso voltado para o passado, visa buscar a verdade dos fatos.

Isso quer dizer que as palavras são carregadas de sentido e que o homem, caracterizado como sujeito discursivo, trabalha através do inconsciente e da ideologia. Assim, a linguagem também é um sistema de comunicação com ideologia, com construções sociais de cada local, de cada grupo social.

Através da linguagem comunicamos nosso saber, conhecimentos, experiências, aptidão, pensamentos, ideias, teorias, sentimentos, impressões, sensações, etc. (FURINI, 1999, p.132). Por meio do discurso se fala com determinado grupo social, e a maneira como ele é feito e para quem é feito pode dizer o seu propósito e em qual esfera social que o ouvinte e/ou orador está.

O analista de discurso também procura saber o que não foi dito. O não dito pode aparecer, por exemplo, como pressuposto: “deixei de fumar”. Sabe-se que se alguém parou de fumar é porque fumava antes (o dito), mas o motivo pelo qual deixei de fumar (não dito, mas presente) é pressuposto, fica subentendido (ORLANDI, 2005). É por isso, também, que a análise de discurso não visa encontrar um significado único, mas sim, funções que ajudem a identificar uma linha de objetivos. O mesmo texto pode ser analisado várias vezes e de formas diferentes. Até mesmo a entonação da fala no discurso pode ser uma função, deixando implicitamente o que se quer.

3.1 Figuras, gêneros e cânones

Segundo Abreu (2001, p.105) as figuras retóricas possuem um poder persuasivo subliminar, ativando nosso sistema límbico, região do cérebro responsável pelas emoções. As figuras se dividem em figuras de som como a aliteração; figuras de palavra como a metáfora; figuras de construção como a anáfora e a concatenação e figuras de pensamento como o paradoxo. Existem muitas outras figuras, e serão esclarecidas de forma sucinta as mais identificadas na análise deste trabalho. Mas, além das figuras, existem os gêneros da retórica que apesar de diferentes podem estar misturados em uma mesma mensagem.

Leach (*et al.*,2004) diz que os gêneros ou estases da retórica são o deliberativo, o judiciário ou forense e o demonstrativo ou epidêitico. O primeiro pode ser encontrado no cenário político, orientado para o futuro - decide-se, aconselha-se sobre alguma coisa particular ou de interesse público (deliberar, decidir); o segundo é encontrado na arena dos tribunais, orientado pelos acontecimentos passados em busca da “verdade” - admite a acusação e a defesa; o terceiro é orientado para acontecimentos no presente, admite a censura e o elogio, exemplo: cerimoniais de premiação. Há elementos essenciais para o

primeiro passo de exploração em uma análise retórica, esses elementos são os Cânones(regras ou leis) retóricos (LEACH, *et al.*, 2004):

Quadro2 – Cânones (regras ou leis) retóricos (LEACH, *et al.*, 2004).

Ethos	Está relacionado com o caráter da pessoa.
Pathos	Significa paixão, ou seja, a presença do <i>pathos</i> num discurso remete ao apelo emocional. “A publicidade está cheia de exemplos desse tipo de argumentação” (LEACH, <i>et al.</i> , 2004, p. 302).
Logos	Radical bastante conhecida, advinda, também, do grego e que significa lógica/razão; é o discurso por meio dos próprios argumentos lógicos e verdadeiros ou próximos da verdade.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor

Entende-se, que a boa retórica é aquela que preconiza a verdade demonstrando os fatos a partir de uma boa argumentação. A persuasão, na demonstração da verdade ou o que parece ser a verdade, surge com o caráter moral, atingindo os ouvintes quando esse discurso leva a sentir uma paixão (tristeza ou alegria, amizade ou ódio entre outros sentimentos dicotômicos). Pode-se perceber a diferença da retórica clássica e a que é usada hoje nos discursos políticos. Entre a mentira e a dissimulação, encontra-se a retórica, mentir é diferente de dissimular, porque dissimular é omitir fatos e não inventar fatos.

A dissimulação é diferenciada da mentira e tomada como meio honesto e necessário ao governo para ocultar seus segredos seja por meio do silêncio seja por meio do equívoco (MÍSSIO, acesso em 12 mar. 2011).

O uso do afeto, o ato de persuadir em uma campanha política, pode criar uma atmosfera na qual o candidato é aquele que irá aplicar novas políticas públicas e consertar os erros do passado. Pode-se perceber isso em algumas promessas.

Em contrapartida, os eleitores, em muitas ocasiões, nem se lembram em quem votaram. “Quando as pessoas não têm memória do passado, visão de presente nem adivinhação do futuro, o discurso enganoso em todas as facilidades” (PLEBE, 1978, SANTOS, acesso em 03 dez. 2010).

3 PARAMETROS PARA ANÁLISE DO DISCURSO DOS CANDIDATOS

Neste artigo realizaremos a análise do discurso dos candidatos com base nos conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*. A análise de discurso feita será baseada nos

conhecimentos adquiridos e nos conceitos apresentados, como os três cânones (*ethos*, *pathos* e *logos*). Além dessas técnicas, a voz, o olhar, os gestos têm papel importantíssimo na composição do discurso. “Os meios de expressão do orador são a voz e os gestos”(FURINI, 1999, p.24). Mas, isso não quer dizer que gritos e gestos bruscos, por exemplo, comoverá a plateia, o espectador. Esta junção forma o sentido, a emoção e é transmitida ao público.

As figuras de retórica servem para dar mais vida ao discurso. Entretanto, nas conversas do dia a dia, as pessoas as usam sem perceber. A seguir há um quadro com uma pequena descrição sobre algumas figuras identificadas neste trabalho. Na análise, alguns verbos serão citados (no infinitivo), já que os verbos são palavras que exprimem ação, estado, mudança de estado ou fenômenos da natureza (SARMENTO, 2005).

Também, em alguns trechos, aparece o uso do advérbio, pois a sua natureza sintática e semântica o uso do mesmo pode trazer mais intensidade à oratória. As principais locuções adverbiais e advérbios são de tempo, modo, lugar, afirmação, negação, intensidade e dúvida. Para mostrar a utilização no discurso, em algumas passagens os advérbios serão citados.

A utilização de todos esses recursos para compor o discurso não está restrita ao gênero deliberativo, eles podem aparecer em outros gêneros linguísticos e, além disso, também na publicidade, a fim de persuadir o consumidor. Será necessário, na análise, colocar algumas palavras, em Caixa Alta para simbolizar, alguns dos trechos que os candidatos enfatizam. Os trechos foram transcritos conforme legenda dos programas.

Quadro3 – Figuras de linguagem e pronomes “*eu*” “*nós*”.

ANÁFORA	Pode ser a repetição de várias ou de uma palavra no início de diferentes frases, mas do mesmo trecho. “[...] é a repetição da mesma palavra no início de frases sucessivas, ou de membros sucessivos, em uma mesma frase” (ABREU, 2001, p.125). Exemplo: Quero lhe ajudar muito esta semana. Quero trabalhar. Quero também ter tempo para descansar.
CONCATENAÇÃO	(ABREU, 2001, p.128) “Concatenação consiste em iniciar uma frase com uma palavra do final da frase anterior”. Exemplo: A melhor coisa é a felicidade. A felicidade está dentro de nós.
COMPARAÇÃO	Para não ser confundida com a metáfora, pode-se distinguir a comparação quando há presença de uma junção comparativa, ou seja, ela não está oculta (como, tal qual, assim como, etc.). “Salienta as semelhanças, relaciona ideias, pessoas e coisas. Auxilia o orador oferecendo pontos de referência válidos para o discurso” (FURINI, 1999, p. 137). Exemplo: “Que a saudade dói como um barco, que aos poucos descreve um arco[...]” (HOLANDA, Chico Buarque. Pedaco de Mim, 1978).
INTERROGAÇÃO	A interrogação colabora para despertar o interesse do receptor da mensagem, entretanto, como figura, não tende a ser respondida, como explica Furini (1999, p. 134): É utilizada para dar força e vivacidade ao

	discurso. A pergunta chama a atenção. Ajuda a despertar o interesse dos participantes. Para ser figura, a pergunta não deve ser realizada esperando uma resposta, mas sim para intimar mais e criar expectativa. Exemplo: O que você quer ser? Você é um ser humano ou uma máquina?
EXCLAMAÇÃO	Como a interrogação, a exclamação também pretende chamar a atenção do receptor. Tende a retratar o sentimento vivo. (FURINI, 1999, p. 135) “Esta figura serve para mover afetos. O volume da voz é alto é enfático”. Exemplo: Eu sei o quero e está decidido!
GRADAÇÃO	É uma sequência de ideias crescente ou decrescente (SARMENTO, 2005). Exemplo: A projeção das pessoas umas nas outras as deixa cegas de raiva, de amor, de prazer...como queira.
HIPÉRBOLE	(BARROS, 1993, p.103) “[...] consiste no exagero artístico e pensado, com o fim de produzir maior impressão no espírito”. Exemplos cotidianos: já disse milhões de vezes isso; esperei três mil horas para chegar ao trabalho. Estou morrendo de fome.
IRONIA	É quando se fala algo de uma forma contrária ao sentido real, forma contrária ao sentimento ou pensamento daquela fala. (BARROS, 1993, p.102) “[...] exprime o contrário daquilo que as palavras dizem no sentido natural”. Exemplo: você faltou à prova, mas é claro que pode fazê-la uma semana depois.
METONÍMIA	É a substituição de um termo pelo outro. Exemplo: <i>Li Machado de Assis</i> . Na realidade, leu a obra de Machado de Assis. (ABREU, 2001, p.111) “[...] é o uso da parte pelo todo”.
METÁFORA	A metáfora é comparação ousada. Existe vários tipos de metáfora, há presença delas em poesias, letras de músicas, por exemplo. Barros (1993, p.97) diz que “consiste numa comparação arrojada”. Como: “Que a saudade é o revés de um parto, a saudade é arrumar o quarto do filho que já morreu” (HOLANDA, Chico Buarque. <i>Pedaco de Mim</i> , 1978).
PRONOME “EU”	Furini (1999, p. 142), “[...] a primeira pessoa no singular isola o orador”. Diferente do uso da primeira pessoa no plural. Isso quer dizer que tem um valor pessoal sobre aquilo que é falado. “Isso pode ser um recurso para enfatizar algum mérito [...]”. (FURINI, 1999, p.142). Mas o uso constante do “eu” pode afastar o público. Exemplo: Eu quero trabalhar nesta escola tão bem como trabalhei nas outras.
PRONOME “NÓS”	No uso de pronome nós, remetendo a um grupo ou a campanha do candidato e à sociedade, o candidato chama o eleitor para participar como se fizesse parte mesmo, desta, isso cria uma aproximação entre o eleitor e candidato. Furini (1999, p.142) “o comunicador dirá “nós” quando quer criar um ambiente agradável e de camaradagem. Se for político empregará o “nós” quando falar em nome do partido ou de seus companheiros”. O “nós” dá uma visão de proximidade, de amizade. Exemplo: Nós vamos trabalhar juntos para melhorar este município.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

5 ÚLTIMO PROGRAMA ELEITORAL - TELEVISAO – 2010

5.1 Candidato Renato Casagrande - 27 de setembro de 2010⁷

Assunto –Eleições: Renato Casagrande conclui a campanha como limpa e respeitosa, apresentando propostas para a continuidade de um governo. Ataca,

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=EpraNqAkr3o>

indiretamente, o adversário. Visão de união e trabalho para essa continuidade. Verbos: dizer, reclamar, avançar, ir, superar, discutir. Trechos e análises:

“As eleições estão CHEGANDO. E nessa RETA FINAL podemos dizer COM muito ORGULHO que fizemos uma campanha LIMPA. Uma campanha RESPEITOSA com os adversários e PRINCIPALMENTE com o POVO capixaba” (Tempo: 00’10” – 00’22”). Sua fala é como se fosse uma conclusão de todo o trabalho realizado na campanha. Uso de concatenação, pronome “*nós*” e do advérbio.

“Nunca fui de reclamar, nem de fazer acusações” (Tempo: 00’35” – 00’38”). Indiretamente se dirige à campanha do PSDB: Advérbio de negação. O candidato do PSDB, por diversas vezes, faz acusações, relembra o passado de Casagrande quando este estava no poder e os problemas daquela gestão, além de atacar o PT, no âmbito estadual, principalmente a administração da Prefeitura de Vitória. Assim, parece dar um tom um pouco irônico.

“E eu acredito que só com essa visão, com essa postura diante da política e da vida é que a gente pode ir ainda mais longe (Tempo: 00’55” – 01’02”). Renato Casagrande diz que acredita na união e, no final, sempre reforça com a ideia de continuidade, de ir mais longe.

Assunto-Agradecimento- O candidato diz que foi novamente a todos os municípios do Espírito Santo, e afirma poder ter visto a confiança que as pessoas depositavam no governo dele. Confiança de que a campanha está no caminho certo. Fala sobre oportunidades iguais para todos os capixabas e os agradece pelo apoio. Verbos: debater, ouvir, agradecer, dar, desperdiçar, unir, construir, ter, somar. Trechos e análises:

“(...) para a construção de um Espírito Santo cada vez mais forte e mais igualitário” (Tempo: 06’34” – 06’38”). A continuidade que seu governo vai dar. *“Quero agradecer aos HOMENS e MULHERES de TODAS as regiões, de todos os CANTOS desse nosso ESPÍRITO SANTO, pelo APOIO que RECEBI ao LONGO dessa caminhada”* (Tempo: 07’08” – 07’19”). *“Vocês mostraram, mais uma vez, como é importante a gente se unir, trabalhar juntos, somar forças na construção e de uma vida melhor para todos. Muito obrigado pelo carinho e pela confiança! Ainda temos muito futuro para construir juntos. E podem ter certeza ainda vamos muito mais longe”*(Tempo: 07’21” – 07’43”).

Agradece ao povo capixaba. Nesta parte há presença maior do *Pathos*, da parte final do discurso conhecido como *fecho* e também há presença do pronome “*nós*”; fala individualmente com cada espectador/eleitor quando usa o “*você*” dando o sentido que, sem os eleitores, o grupo de eleitores, não seria possível entender como é importante a

união, ou seja, um sentimento de necessidade para com o eleitorado. E a exclamação, auxiliados do tom de voz, reforçando mais ainda a questão do afeto.

5.2 Candidato Luiz Paulo Vellozo Lucas - 27 de Setembro de 2010⁸

Assunto - Ataque à gestão adversária: novamente fala sobre os problemas com o aeroporto, estradas e o porto de Vitória. Pede o voto para presidente e governador. Verbos: saber, estar, reconhecer, oferecer, votar. Trechos e análises:

“A INGRATIDÃO é uma falha de CARÁTER. O PT NUNCA teve capacidade de reconhecer os MÉRITOS do Plano REAL e das reformas feitas na época do Fernando Henrique cujos resultados vêm até hoje”. (Tempo: 01’21” – 01’36”). O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso fala sobre a posição do PT, noticiado também no jornal A Gazeta de 19 de abril de 2011: “O Lula que era contra a privatização, agora está em Londres falando para Telefônica e ganhando R\$ 100 mil. O filho dele é sócio de uma empresa de telefonia”. FHC disse ainda que nos seus dois mandatos como presidente que foram iniciados os programas sociais ampliados com a marca do governo Lula: “Me elegi duas vezes presidente. Fiz políticas sociais e quem começou todos esses programas de bolsas foi o meu governo”.

“(…) Obras faraônicas, devendo na praça (...)” (Tempo: 00’56” – 00’58”). Hipérbole, com a finalidade de produzir maior impressão sobre o assunto.

“Os partidos da base governista têm que assumir responsabilidade pelo descaso com que o Espírito Santo vem sendo tratado. É o lanterna dos investimentos federais” (Tempo: 01’03” – 01’12”). No discurso do adversário, os recursos federais trazidos para o Estado, por Casagrande são ressaltados. Mas a afirmação de Luiz Paulo encontra algum fundamento: na reportagem publicada no Jornal A Gazeta de 02 de novembro de 2010 (matéria feita após as eleições) aparece o seguinte:

O governo Dilma começará com um débito histórico com o ES: aeroporto paralisado, dragagem do porto de Vitória interrompida pelo TCU em agosto passado ("sobrepço"), e edital não publicado da concessão da BR 101 - promessa de mais de uma década. Mesmo assim, ainda se imagina que o "superporto" será viabilizado pelo governo federal. A BR 101 evidencia a discriminação do ES [...]Com investimento da União diminuto, o Espírito Santo está sempre na lanterna, mas figura entre os dez estados que mais contribuem com tributos federais.

⁸<http://www.youtube.com/watch?v=2dbqLmF5Vz4>

No entanto, é importante ressaltar que o citado acima é apenas uma ilustração da relação da fala do candidato com o que saiu publicado na imprensa logo em seguida. Tal pode ser objeto de outra análise. *“Na certeza de que o Espírito Santo pode mais, porque o Espírito Santo quer mais. No dia 3, 45”*(Tempo: 02’09” – 02’14”). Entende-se que pode ser de continuidade ao Governo, entretanto no discurso completo, Luiz Paulo ataca o PT e o ex-governador Paulo Hartung, se o entendimento fosse de continuidade ia se tornar contraditória, portanto é possível entender que o Espírito Santo pode e quer mais do que foi feito, como se o que foi feito, significasse pouco diante da capacidade do Estado. Neste dia, as propostas de Luiz Paulo aparecem nos VT’s, ele usa o discurso para lembrar o trabalho do PSDB junto ao Governador e fala contra o PT.

Sempre abusando do olhar, do tom de voz e dos movimentos com a cabeça, Luiz Paulo reforça seu discurso. Neste dia ele se refere ao ex-governador Paulo Hartung, afirmando que o PSDB foi fundamental para a recuperação das finanças públicas e participou com o ex-governador deste trabalho. Entretanto, afirma que o governador mudou de lado, por ter apoiado o PT em Vitória, e agora a coligação adversária para governador. Neste dia ele pede o apoio das pessoas, pede o voto para governador e para presidente do Brasil (José Serra).

5.3 Candidato Renato Casagrande - 29 de setembro de 2010⁹

Assunto- Agradecimento e pedido de voto: o discurso de Casagrande é dividido em quatro partes, sendo que, no final, após um VT, ele faz um agradecimento formal. Entre os discursos, o VT produzido com depoimentos e várias imagens do Espírito Santo. Neste dia, o discurso é basicamente para pedir o voto, pedir o apoio do eleitorado capixaba, aqueles que já decidiram o voto na tentativa de influenciar seus amigos, parentes indecisos, ainda, para votarem nele. Fala muito em dar continuidade ao trabalho do governo de Paulo Hartung e das coisas que conquistou como governador. Verbos: dizer, chegar, conhecer, produzir, levar, fazer, entregar, ser, der, quer, ter, consolidar, conquistar e enfrentar. Trechos enfatizados e análises:

“As pessoas quando confiam no seu TRABALHO, as pessoas depositam MUITA expectativa naquilo que você pode produzir. E MUITOS me pediram, mas MUITOS mesmo me pediram para que eu EXERÇA um governo que ATENDA aos segmentos mais VULNERÁVEIS, às pessoas mais necessitadas. MUITOS me pediram ISSO” (Tempo:

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=cp8jVW3Jkt8>

02'39" – 03'05"). Tanto a concatenação como a anáfora, são recursos que o orador usa para prender a atenção do ouvinte. Trecho bastante enfatizado.

“Eu acho que é um importante eu dizer para pessoas o que é preciso para se chegar a uma candidatura de governador, com possibilidades, com chances de vitória” (Tempo: 01'20" – 01'31"). / *“Terceira condição é ter aliança política e ter uma tese política”* (Tempo: 01' 58" – 02' 02"). Pronome “eu”, parece expressar a opinião dele. O candidato parece evitar o confronto direto; muitas vezes, ele diz o que ele faz e o que é preciso fazer, e não o que o adversário deixa de fazer. Desta maneira, parece induzir ao eleitor ao raciocínio de afirmação em relação ao que Casagrande diz.

“O Estado está organizado, está equilibrado financeiramente. O Estado está com capacidade de investimento em diversas obras”. (Tempo: 03'48" – 03'59"). Anáfora, concatenação e advérbio.

“(...) se a população me der oportunidade de chegar ao governo no Estado” (Tempo: 04'54" – 04'57"). / *“Quero ser governador para continuar honrando o povo capixaba, quero ser governador para continuar honrado a minha família, os meus filhos”* (Tempo 05'24" - 05'34"). Repetição de palavras e uso do pronome “eu”, denotando mérito futuro ou valor pessoal. Continua com os recursos de repetição na propaganda eleitoral deste dia; mas a produção foi diferenciada dos outros programas, pois parece que Renato Casagrande está respondendo a um entrevistador (que não aparece no vídeo).

O candidato fala com firmeza, com gestos mais rápidos do que nos outros programas, (geralmente texto lido), mas parece dar um tom de espontaneidade ao discurso. O interessante nesse vídeo é a presença do apelo emocional, da presença do afeto, já comentado neste artigo, tanto no discurso quanto na construção imagética (VT). Esta é a parte final de toda propaganda eleitoral gratuita daquela eleição de 2010. Ali são reiterados os pontos objetivos que no discurso podem ser entendidos como epílogo e, principalmente, o fecho, que é parte sentimental, a aproximação com o público que o vê ou que o ouve. Este último VT nem parece uma propaganda política, parece um clipe sobre o Espírito Santo, a trilha sonora não é o jingle da campanha, como vinha sendo até aqui. Neste programa a música escolhida parece religiosa. O cânone *pathos* tem maior presença nesse momento. Os gestos de Casagrande também se diferenciam dos outros programas, pois, ele usa ainda mais os gestos feitos com as mãos, abusa da expressão facial e dos movimentos do tronco.

Perguntas: *“Terceira condição é ter aliança política e ter uma tese política”* (Tempo: 01' 58" – 02' 02"). Como fica a questão da oposição em relação à aliança política? Se não

houver oposição, não há porque ter disputa. Em relação à tese política, em que sentido o candidato tenta colocar isso? Dizendo que o adversário não tem tese política, não tem projetos para o Estado?

5.4 Candidato Luiz Paulo Vellozo Lucas - 29 de Setembro De 2010¹⁰

Assuntos-Agradecimento e pedido de voto: como o Candidato Renato Casagrande, Luiz Paulo também utiliza seus últimos minutos na propaganda eleitoral televisiva para agradecer, e, de certa forma, retomar tudo o que já havia falado nos outros programas, reiterando seu pedido de voto. Usa a reportagem do Jornal “Data Folha” (SP) para mostrar o crescimento do candidato à Presidência, José Serra, aliando a imagem dos dois, ou seja, estão no mesmo caminho, do mesmo lado, além disso, ele parece querer reforçar a imagem do candidato à presidência. A utilização dos jornais como fontes de pesquisas serve, muitas vezes, como prova para embasar o discurso dos candidatos. Verbos: ser, debater, ouvir, chegar, falar, responder, fazer, viver, escolher. Trechos enfatizados e análises:

“Mas esse ESTADO não pode ser o MESMO em que mães continuam CHORANDO pelos filhos MORTOS pela violência do TRÁFICO. Não pode ser o MESMO em que pais continuam SOFRENDO, com filhos no COLO, à espera de um atendimento médico DEMORADO e RUIM” (Tempo: 02’21” – 00’35”). Neste trecho o candidato usa concatenação, anáfora e advérbio.

“Durante toda a campanha eu conversei olho no olho com você, meu amigo, minha amiga. Falei que sinto e penso, diretamente, sem rodeios. Não disse que fiz coisas que outros fizeram para que eu parecesse uma pessoa que não sou. Não mostrei o mundo cor-de-rosa”. (Tempo: 00’38” 00’55”). Advérbio. Este trecho estimula intimidade com o eleitor quando Luiz Paulo diz: “meu amigo, minha amiga”. E principalmente faz referência ao discurso de seu adversário, Renato Casagrande, num tom irônico, uma vez que este sempre tenta mostrar coisas que foram realizadas com o seu apoio durante o governo de Paulo Hartung e que poderão ser continuadas caso vença as eleições. Entretanto, não faz as críticas de forma direta como em outros programas. *“Qual é o Espírito Santo que você quer? No dia 03 de outubro você vai responder essa pergunta”*(Tempo 03’24” – 03’31”). Interrogação, tentando despertar atenção das pessoas.*“(…) pessoas não tenham um futuro, mas sim vários”* (Tempo: 04’13” – 04’16”). *“(…) você pode escolher esse Estado para você. Vote 45”* (Tempo: 04’51” – 04’54”). Imperativo.

¹⁰http://www.youtube.com/watch?v=5yq_u2E6B9c

As argumentações dos dois candidatos estão carregadas de forte apelo emocional. Talvez isso ocorra devido ser este último da propaganda eleitoral televisiva antes das eleições; a oportunidade é para retomar o que já foi dito e usar a emoção para persuadir o eleitor (epílogo e fecho). Luiz Paulo continua na mesma linha de discurso oposicionista, entretanto, de forma mais sutil. Luiz Paulo usa a face, os olhos e os movimentos da cabeça, para dar mais sentido ao discurso (face e fala estão unidas no discurso). Além disso, na metade do VT há uso do BG enquanto o candidato discursa (nos outros VT's não havia), o discurso em alguns momentos aparece em *off*, ou seja, aparecem apenas voz do candidato e imagens de outras pessoas e de lugares do Espírito Santo. Neste momento em que a imagem dele está oculta, a trilha musical também não é o jingle da campanha, o som é parecido com uma música clássica, chamando ao sentimento.

Perguntas: *“Não disse que fiz coisas que outros fizeram para que eu parecesse uma pessoa que não sou. Não mostrei o mundo cor-de-rosa”. (Tempo: 0’48” – 0’55”). “Mas esse Estado não pode ser o mesmo em que mães continuam chorando pelos filhos mortos pela violência do tráfico. Não pode ser o mesmo em que pais continuam sofrendo, com filhos no colo, à espera de um atendimento médico demorado e ruim”. (Tempo: 0’21” – 0’36”).* No mesmo dia, Luiz Paulo, de forma indireta, tenta atacar o adversário com coisas que ele teria falado e que não foram feitas por ele, e também, fala dos problemas como a violência e mau atendimento médico. O que é prioritário para avaliação de um governo? A economia? A paz? A saúde?

Algumas vezes a campanha eleitoral parece ser mais um espetáculo, com recursos dos mais variados para atrair a atenção do eleitor. Parece que tendem a encantar as pessoas com todo aquele frenesi. Será que o mundo “cor-de-rosa” que Luiz Paulo diz, faz parte deste espetáculo?

A partir das análises dos trechos dos dois últimos programas da propaganda eleitoral gratuita na televisão em 2010. Segue análises sobre o pronunciamento do então governador, Renato Casagrande e, posteriormente trechos do último programa da propaganda eleitoral gratuita na televisão, em 2014.

6 PRONUNCIAMENTO DO GOVERNADOR RENATO CASAGRANDE DE FIM DE ANO, PUBLICADO NO YOUTUBE EM 01/01/2014. VT DE 2”.

Assunto - pronunciamento do final do ano- Resumo das conquistas nas áreas prioritárias do governo, porém o assunto principal foi às fortes chuvas do final do ano.

Verbos: concluir, alcançar, poder, dever, decretar, buscar, iniciar, ir, estar, querer e renovar. Análise:

“Capixabas, concluímos hoje um ano de muito trabalho e GRANDES realizações. Na saúde, na educação, na segurança pública, na infraestrutura, em todas as áreas da administração estadual. São conquistas que alcançamos juntos, que se devem ao esforço de todos e, por isso mesmo, PODEM e DEVEM ser comemoradas por todos. Infelizmente, fomos surpreendidos neste final de ano pelo maior desastre natural de nossa história recente. Uma tragédia que levou dezenas de vidas e causou destruição numa escala inédita” (Tempo: 0’04” – 0’38’).O Governador inicia o pronunciamento com o pronome na terceira pessoa do plural, denotando ações e méritos do grupo, denotando que o trabalho e a conquista foram de todos os capixabas, ou seja, levando os cidadãos como parte daquele trabalho. Utiliza também a gradação crescente reforçando a ideia de somatória. Termina puxando para o maior problema de 2013 para o Espírito Santo que foram as fortes chuvas. Neste momento usa o recurso do *pathos*, chamando para a emoção.

“Decretei situação de emergência EM TODO O ESPÍRITO SANTO, para agilizar as ações de socorro e acolhimento às milhares de famílias desabrigadas. Essa continua sendo nossa prioridade MÁXIMA. Mas já começamos a buscar alternativas para que essas famílias possam refazer suas vidas no menor prazo possível, e já iniciamos, também, o processo de reconstrução do nosso Estado. Estive em TODAS AS REGIÕES e pude ver de perto a extensão do trabalho que nos espera. Mas NÃO TENHO DÚVIDA de que vamos superar juntos mais esse desafio”(Tempo: 00’39’ – 01’14”).Neste momento, alterna entre a primeira pessoa do plural e a primeira do singular, demonstrando a ação e a autoridade do governador para diante do problema, quer dizer, àquele que faz. Mas destaca que a reconstrução do Estado é de todos (nossa) e que a prioridade continua sendo as chuvas, para o grupo de trabalho daquele governo, ou seja, não é só dele, neste caso envolve outras pessoas.

“A emocionante corrente de solidariedade que se formou nos últimos dias mostra CLARAMENTE a FORÇA de nossa união. A FORÇA do povo capixaba. Estou colocando todos os recursos de que dispomos a serviço da reconstrução do nosso Estado. E, se Deus quiser, as marcas dessa tragédia logo serão só uma lembrança dolorosa para nós. Muito obrigado a todos, CAPIXABAS E BRASILEIROS de todas as partes, pela solidariedade e pelo apoio. E que o Ano Novo renove nossas esperanças, nossa força e nossa confiança no futuro” (Tempo: 01’15” – 01’52”).Concatenação para ligar as ideias.

Finaliza agradecendo e utiliza o fecho na conclusão, ou seja, expõe mais o sentimento, visando comover o ouvinte e retoma a utilização no pronome em terceira pessoa do plural.

7 ÚLTIMO PROGRAMA ELEITORAL - TELEVISAO – 2014

7.1 Candidato Renato Casagrande - 19º Programa De Televisão

“A eleição está chegando e fica cada vez mais claro que existem dois projetos MUITO DIFERENTES nessa disputa. De um lado, um modelo de gestão que implantamos no Espírito Santo. Fundado na transparência, na parceria com os municípios, no compromisso com as famílias e no MAIS ABSOLUTO RESPEITO AO DINHEIRO PÚBLICO. Do outro, um governo ARROGANTE que serve apenas a um pequeno grupo de AMIGOS e familiares”(Tempo: 03’17” – 03’46”). Gradação crescente dos adjetivos do modelo de governo que Casagrande defende e comparação do governo anterior com do que ele administra.

“Um governo que, durante OITO ANOS, virou as costas para a saúde, não investiu na segurança e deixou escolas abandonadas por TODO O ESTADO. E isso num período em que a economia brasileira cresceu como nunca. Você sabe que eu governo em hora de muita dificuldade. Mas, mesmo assim, em menos de quatro anos, fizemos os maiores investimentos sociais de TODA NOSSA HISTÓRIA. Em saúde, em segurança, educação e qualificação profissional”(Tempo: 03’47” – 04’20”). Utilização de advérbios para trazer mais intensidade ao discurso, gradação reforçando as melhorias nos diversos segmentos do governo. Busca falar individualmente com o eleitor quando utiliza você e usa o pronome eu, trazendo a ideia de mérito.

“Mudamos para melhor a vida dos capixabas, EM TODAS as regiões. E é pra concluir esse trabalho que peço o seu voto, o voto da sua família, dos seus amigos e dos seus vizinhos. Pois é assim, juntos que vamos seguir em frente”(Tempo: 04’21” – 04’39”). Pronome nó reforçando possivelmente a ideia do grupo político e da aproximação do candidato com o povo. Faz o desfecho pedindo o voto do eleitor e dos familiares e amigos. Final muito comum nos discursos políticos, especialmente, nos últimos programas eleitorais. As palavras em caixa alta são para marcar trechos mais enfatizados pelo candidato, não só o tom da fala, mas o movimento da cabeça e a expressão fácil.

Apesar de tentar manter o mesmo tom na fala, em 2014 o candidato a reeleição, Renato Casagrande, assume em seus programas e em alguns debates, uma postura bem diferente da primeira candidatura ao governo do Espírito Santo. Sem gravata bordô,

aparece mais despojado em seu último programa eleitoral, mesmo assim mantém uma das cores mais usadas pelos candidatos, inclusive pelo seu adversário, camisa de botão azul claro. Apesar de ser o último programa, no qual os candidatos resumem suas propostas e tendem a ter um fecho mais voltado para o *pathos*, grande parte de seu 19º programa, está focado na estratégia de ataque ao seu adversário, resumo de suas realizações e em três propostas: uma para a mobilidade urbana com a volta do aquaviário; para a educação com o projeto da Universidade Estadual e para a segurança com o programa de integração das polícias capixabas.

Comparando com o último programa do candidato no ano de 2009, Renato Casagrande em 2014, pede o voto ao eleitor, usa o pronome na primeira pessoa do plural para reforçar a ideia de proximidade e de união com a população capixaba, mas os recursos emocionais estão bem diferentes e menos intensos. Usa o seu tempo também para tentar uma comparação do governo atual com o modelo anterior.

Perguntas: se o governo inicialmente era de continuidade, por que agora o candidato tenta mostrar que em seu governo a administração foi melhor?

O jogo político, por vezes, faz com que candidatos adversários estejam no mesmo palanque. Será que a aliança entre Paulo Hartung e Renato Casagrande mais do que uma conveniência foi uma obrigação?

7.2 Candidato Paulo Hartung - 19º Programa De Televisão

“Chegamos ao final de nossos programas. Confesso que estou MUITO alegre e confiante. CONFIANTE porque fui compreendido nas minhas propostas de campanha pelo nosso querido povo. ALEGRE pelo carinho, pelo AFETO que recebi de TODOS por onde passei”(Tempo: 03’20” – 03’37”) utiliza o pronome *nós* para se aproximar do eleitor e em primeira pessoa do singular para dizer do seu sentimento individual. Concatenação repetindo e reforçando a confiança que o candidato está sentindo.

Vi nos abraços afetuosos, no sorriso, no aperto de mão de cada capixaba um sentimento de esperança, de um futuro melhor para os nossos filhos e netos. É isso que me dá energia para essa nova caminhada. Quero mais uma vez, pedir o SEU APOIO, O SEU VOTO para que juntos a gente possa colocar novamente o nosso QUERIDO ESPÍRITO SANTO no RUMO certo, no RUMO do desenvolvimento. MUITO OBRIGADO e que Deus abençoe a todos nós.(Tempo: 03’38” – 04’48”). O candidato mescla a utilização da primeira pessoa no singular e no plural. Busca a ideia de proximidade com os

capixabas, com o grupo, mas não deixa de mostrar o sentimento individual. Advérbio e gradação para dar a ideia de somatória e prender a atenção do ouvinte.

Este programa eleitoral também mostra a trajetória de vida de Paulo Hartung, desde onde nasceu até onde começou sua vida na política. Focou também seus méritos como prefeito de Vitória e governador do Espírito Santo. O candidato tem o semblante calmo e alegre. Fala sempre com um sorriso no rosto e só altera a voz para enfatizar algumas palavras (como algumas que estão em caixa alta, nos trechos acima). Este último programa é marcado pela forte presença do afeto, do apelo emocional. Neste discurso é há mais presença do fecho do que epílogo. Há mais *pathos* do que *ethos*. O programa termina com a trilha do jingle de campanha pelo som de violinos. Lembrando uma orquestra. A partir dos estudos realizados, pode-se dizer que a junção desses recursos aproxima mais o eleitor. É interesse perceber ainda, que este último programa de Paulo Hartung segue uma linha muito parecida com o último programa de Renato Casagrande, porém em 2010.

Pergunta: apesar de sua aprovação e de mostrar uma postura serena em seu programa, o ex-candidato e atual governador, também ficou conhecido no Espírito Santo, como imperador, pela sua maneira de governar. Será que quem tentou mostrar um “mundo cor-de-rosa” nessa eleição foi Paulo Hartung?

8 CONSIDERACOES FINAIS

Uma campanha eleitoral parece mais um espetáculo. Mas é preciso considerar que existe um planejamento de campanha, um trabalho árduo para se vencer uma eleição que vai além do discurso, ou seja, exige-se um marketing estratégico. Todavia, é através do discurso que as pessoas enxergam o candidato, independente se este estará na TV, no rádio ou fazendo algum discurso de improviso em praça pública, pois, quem fala é o candidato, quem deve atingir a emoção da massa é o candidato. Tanto Luiz Paulo quanto Renato Casagrande são pessoas reconhecidamente com história política e assumiram discursos de acordo com o seu *lócus* (aliança política ou oposição).

Nos VT's, os dois candidatos, na maior parte das vezes, tentavam comprovar o que estavam dizendo através dos principais jornais do Espírito Santo, dos VT's e utilizavam a presença de outras pessoas para dar credibilidade, o que pode servir para fazer as pessoas ficarem mais dispostas a ouvir o que eles diziam. Luiz Paulo era mais espontâneo

em seus discursos. Em alguns momentos chegava a parecer que estava falando de improviso, sem uso do *teleprompter*, (pode ou não ser usado, pois o VT será editado de qualquer forma), dizia o que faria, o que acreditava estar errado e se direcionava ao candidato adversário ou ao PT, dando a entender uma forte ligação à ideologia do partido, associando a participação em realizações do governo e, além disso, sempre aliando a imagem dele à de José Serra, assim, buscava o voto na chapa Tucana.

Em contrapartida, Casagrande nos VT'S analisados não respondia diretamente as acusações de Luiz Paulo. Ele não o responde chamando para o debate. Ele se posicionava no discurso, sem tom direto de resposta, procurava demonstrar o que é preciso para ser candidato a governador. Outra diferença entre os candidatos é na distribuição do discurso. O Candidato Renato Casagrande tinha um tempo maior para o discurso, portanto dividia os assuntos geralmente em três blocos e os intervalos desses blocos eram os VT'S editados, mostrando as propostas, as ideias, os depoimentos relacionados com o que ele estava falando. Os discursos dele eram mais programados e mais organizados. Já Luiz Paulo, com um tempo menor, também dividiu o discurso e a edição dos VT'S, entretanto utilizou boneco de ventrículo, ironizando alguns pontos críticos da saúde e segurança, por exemplo. Cada um, a sua maneira, buscava persuadir o eleitor.

Em relação aos assuntos abordados, aqueles não eram focados em determinados grupos, pois era uma campanha de massa e falava para pessoas de qualquer posição social e idade que tivessem acesso ao programa eleitoral gratuito. Desta maneira, buscaram tratar assuntos de interesse da maioria e atuais, no caso: aeroporto, estradas, corrupção e *royalties*, e os assuntos prioritários: educação, saúde e segurança. Renato Casagrande não deixava de comentar sobre os problemas, mas o discurso era focado na continuidade, no melhoramento e na somatória. Luiz Paulo, por sua vez, apontava os problemas, a emergência da situação e prometia mudanças.

No dia 29 de setembro de 2010 o discurso foi diferente de todos os outros porque a sua construção visava atingir mais o lado emocional. Tanto Renato Casagrande quanto Luiz Paulo retomam, rapidamente, as suas propostas e tentam se aproximar mais do eleitor através da emoção, do afeto. Renato Casagrande reforça a questão da união, falou dos depoimentos das pessoas que confiaram nele e pediram para que trabalhasse em prol da sociedade. Falou de honra em relação ao povo capixaba e à família dele; pediu o voto e agradeceu ao povo capixaba. No início do discurso desse dia, Renato Casagrande parece falar mais espontaneamente do que nos outros.

Já Luiz Paulo ressalta o crescimento do Espírito Santo, mas diz que os benefícios têm que chegar para todos; fala da melhoria de vida para todos, da falta de importância do Estado para com as pessoas, de oportunidades iguais, de opções de futuro para todos e reforça o voto 45. Ele diz não ter mostrado um mundo “cor-de-rosa” e finaliza esse dia na mesma linha adotada durante toda a campanha. Nos discursos, indiferentemente, de Renato Casagrande e de Luiz Paulo, saúde, educação e segurança são os assuntos prioritários. Em contrapartida, os mais problemáticos. Sendo assim, a percepção maior das pessoas em relação ao governo é quando atinge o lado financeiro (cito: o que e quanto aumentou de preço e se o salário aumentou). De qualquer maneira, nenhum governo vai conseguir resolver todos os problemas em quatro anos, porque a luta para se alcançar os objetivos não termina junto com a campanha. É na gestão que eles começam.

Em comparação com 2010, depois de avaliar o discurso do final de 2013, e estando às vésperas de novas eleições estaduais, Casagrande permanece utilizando muito o pronome na primeira pessoa do plural. Da mesma forma, há forte presença do *pathos*, recurso bastante empregado, naquele período eleitoral, principalmente nos dias 27 e 29 de setembro de 2010, pois eram as últimas propagandas televisivas. Considerando que o pronunciamento é de final de ano, com situação de emergência pública, as pessoas ficam mais sensibilizadas, e isso é reforçado no discurso do Governador, que utiliza mais recursos emocionais.

No pronunciamento de final de ano, a primeira trilha musical é uma melodia tranquila e lenta e o segundo já na parte final do discurso (1’38”) remete ao tempo natalino. O Governador usa o mesmo tom da camisa e da gravata usados em alguns programas da campanha em 2010 (camisa azul claro e gravata bordô). Os gestos e o tom da fala são muito parecidos com os da campanha também. Existe continuísmo. Por fim, os recursos alocados para formar o discurso permanecem muito parecidos no momento da campanha, o tom de voz, as cores, os gestos, as palavras, as figuras de linguagem. Sem tom de voz autoritário e de imposição, marcado pelo sentido de proximidade com o cidadão, como se tivesse dialogando com ele.

É válido ressaltar que na eleição de 2010, Renato Casagrande era o candidato da situação, apoiado pelo então governador Paulo Hartung e tinha um discurso de continuidade do governo(basicamente até final de 2013). Porém, em 2014, na nova disputa eleitoral, o seu adversário era Paulo Hartung e a então harmonia da continuidade ficou para trás. Renato Casagrande assume uma postura de ataque, e seu tom de voz e semblante vão mudando a cada programa.

Renato Casagrande tenta mostrar aos eleitores que seu adversário era corrupto e deixou problemas na sua gestão. Para dar credibilidade às suas afirmações, o candidato se resguardava com matérias de jornais e documentos. Em contrapartida, Paulo Hartung se posicionou respondendo aos ataques afirmando que a disputa era propositiva e que os capixabas entenderam o seu programa e também respondeu na justiça. Além disso, saiu do governo com um índice de aprovação de 81% para administração e 72% dos eleitores afirmaram confiar nele, segundo a pesquisa do Ibope realizada entre os dias 22 e 25 de julho de 2010 (Ibope, 2010).

Dentro da política o que hoje é sim, amanhã é não. O que hoje é grupo de situação para mais melhoria e continuidade, amanhã é grupo de oposição para corrigir e voltar a crescer. No campo da política há obviamente interesse público, mas como política também tem muito a ver com poder, há interesse particular e o discurso pode mudar por causa deles. E um processo ainda em evolução, cabe a nós, eleitores, tentar diferenciar a boa da má retórica, a mentira da dissimulação, porque mais do que um dom ou um treinamento, o discurso ainda é responsabilidade. A partir dessas análises e estudos é possível afirmar que sim, o discurso é uma construção que usa da credibilidade, da criatividade, da história e dos interesses em jogo.

9 REFERÊNCIAS

A Gazeta. *Governo será melhor ou igual*. Espírito Santo, 2011. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/04/noticias/a_gazeta/politica/822271-governo-sera-melhor-ou-igual.html>. Acesso em: 09 de abril de 2011.

ABREU, Antônio Suarez. *A arte de argumentar*. 4º ed. – São Paulo: Ed. Ateliê Editorial, 2001.

BARROS, Orlando Mara. *Comunicação e oratória*. 1º ed. – Rio de Janeiro: Ed. Lúmen Júris LTDA, 1993.

Casagrande na TV - 19º Programa - 29/09. 2014. 7'15". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S0YDyXWdCB8&list=PLWg1QOQaMUKxzTXqrVKbD_ozFSjmeDHuS&index=8>. Acesso em: Abr. 2014

Candidato Luiz Paulo Vellozo Lucas - 27 de Setembro. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2dbqLmF5Vz4>>. Acesso em: Abr. 2011.

Candidato Luiz Paulo Vellozo Lucas - 29 de Setembro. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5yq_u2E6B9c>. Acesso em: Abr. 2011

FURINI, Isabel Florinda. *Práticas de oratória*. 2º ed. – São Paulo – SP: Editora IBRASA, 1999.

Governador faz pronunciamento de fim de ano - Feliz 2014. 2014.2'. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yXS7SDgq7MQ>>. Acesso em: Fev. 2014.

Governador Casagrande 40 - Programa Horário Gratuito Eleitoral - 27 de setembro. 2010. 8'58". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EpraNqAkr3o>>. Acesso em: Abr. 2011.

Governador Casagrande 40 - Programa Horário Gratuito Eleitoral - 29 de setembro. 2010. 8'56". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cp8jVW3Jkt8>> .Acesso em: Abr. 2011.

IBOPE Inteligência. *Pesquisa Ibope Inteligência Espírito Santo.* Brasil.2010.Disponível:<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Documents/27_07_Resumo_ES.pdf>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa.* 4° ed. – São Paulo: Ed. Atlas S.A., 1999.

MÍSSIO, Edmir. *A dissimulação como virtude entre os jesuítas da Contra-Reforma.* Belo Horizonte – MG: Universidade Federal de Minas Gerais, 09 de mai. 2005. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a09/missio01.htm>> . Acesso em 12 de março de 2011.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos.* 6°ed. São Paulo-SP: Ed. Pontes, 1999, 2005.

Programa Eleitoral - Paulo Hartung. 2014. 6'04". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bvSIlgL8js>> . Acesso em: Abr. 2014.

SANTOS, Adilson Ferreira. *A construção do ethos retórico no discurso político do senado federal.* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. São Paulo, 2010. Disponível em:<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=10926>. Acesso em 3 de dezembro de 2010.

SARMENTO, Leila Lauer. *Gramática em textos.* 2° ed. – São Paulo – Ed: Moderna, 2005.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis– afeto, mídia e política.* 1 ° ed. – Petrópolis – RJ: Ed. Vozes, 2006.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional – O mercado de ideias e imagens.* 2 ° ed. - São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2003.