

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

Pedro Henrique Palazzo Luccas

Saiu na coluna:

A influência da informação de bastidor na construção da
imagem dos candidatos a prefeito de Goiânia em 2008

Goiânia

2008

Pedro Henrique Palazzo Luccas

Saiu na coluna:

A influência da informação de bastidor na construção da imagem dos candidatos a prefeito de Goiânia em 2008

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG)

Área de concentração: Jornalismo Político, colunismo, imagem pública

Orientador: Prof. Dr. Luiz Signates

Goiânia

2008

PEDRO HENRIQUE PALAZZO LUCCAS

SAIU NA COLUNA:

**A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO DE BASTIDORES NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM DO CANDIDATO A PREFEITO DE GOIANIA EM 2008**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia para obtenção da graduação aprovada em _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Signates – UFG
Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e demais familiares. À Tainá e aos meus amigos. Todos colaboraram para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho analisa a influência das informações publicadas nas colunas políticas dos dois principais jornais diários de Goiânia - Diário da Manhã e O Popular - na construção da imagem dos dois principais candidatos a prefeito da cidade, Iris Rezende e Sandes Jr., na campanha eleitoral de 2008. Por meio de pesquisa bibliográfica, vivência, análise de conteúdo quantitativa e qualitativa identifica-se a imagem dos candidatos nas duas colunas por meio da contagem de notas positivas ou negativas. Em seguida analisa-se termos destacados em face dos conceitos de ethos de Patrick Charaudeau para localizar nas colunas com quais ethos os candidatos se identificam.

Palavras chave: **colunas políticas, jornais diários de Goiânia, imagem, análise de conteúdo, campanha 2008**

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 Análise quantitativa da primeira semana de campanha (05/07 a 11/07)
- Tabela 2 Análise quantitativa da semana subsequente ao início da propaganda eleitoral gratuita (21/08 a 27/08)
- Tabela 3 Análise quantitativa da última semana de campanha (29/09 a 05/10)
- Tabela 4 Análise quantitativa do total de notas pesquisadas

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
INTRODUÇÃO.....	9
1. O QUE É E O QUE SE VÊ: A IMAGEM PÚBLICA.....	11
1.1. CONCEITO DE IMAGEM PÚBLICA.....	12
1.2. IMAGEM VISUAL GRÁFICA PÚBLICA.....	13
1.3. IDENTIFICANDO O QUE NÃO SE VÊ.....	13
1.4. CONSTRUTORES DE IMAGEM PÚBLICA.....	14
2. CIDADÃOS-MODELO: OS ETHOS E AS COLUNAS.....	16
2.1. DISCURSO DIRECIONADO: A MANIPULAÇÃO DO ETHOS.....	16
2.2. ETHOS DE CREDIBILIDADE: CONVENCIMENTO PELA RAZÃO.....	17
2.2.1. ETHOS DE “SÉRIO”	18
2.2.2. ETHOS DE “VIRTUDE”	18
2.2.3. ETHOS DE “COMPETÊNCIA”	19
2.3 ETHOS DE “IDENTIFICAÇÃO”	19
2.3.1. ETHOS DE “POTÊNCIA”.....	19
2.3.2. ETHOS DE “CARÁTER”	20
2.3.3. ETHOS DE “INTELIGÊNCIA”	21
2.3.4. ETHOS DE “HUMANIDADE”	22
2.3.5. ETHOS DE “CHEFE”.....	23
2.3.6. ETHOS DE “SOLIDARIEDADE”	24
2.4. DIFUSÃO DA IMAGEM: RETRATO A QUATRO MÃOS.....	25
2.5. ALÉM DA NOTÍCIA: COLUNAS DE NOTAS E OS ESPAÇOS DE ANÁLISE...26	
2.5.1. O FORMATO: INFORMAÇÃO RÁPIDA E VARIADA.....	26
2.5.2. HISTÓRICO: O PIONEIRO.....	26
2.5.3. CONCEITO E LINHAS GERAIS: IMPORTÂNCIA.....	27
2.5.4. UM “QUE” A MAIS.....	28
3. QUEM QUER O QUE E ONDE: CANDIDATOS E A CAMPANHA DE 2008 À PREFEITURA DE GOIÂNIA NAS COLUNAS SOB ANÁLISE.....	30
3.1. TRADIÇÃO E CREDIBILIDADE: ESPAÇOS DE ANÁLISE NO CONTEXTO LOCAL.....	30
3.2. A CAMPANHA DE 2008 E OS CANDIDATOS À PREFEITURA DE GOIÂNIA IRIS REZENDE E SANDES JR.....	32

4. IDENTIFICANDO TERMOS DE ANÁLISE: METODOLOGIAS APLICADAS.....	34
4.1. CONCEITOS E INFORMAÇÕES SOBRE OBJETOS DE PESQUISA.....	34
4.2. EXECUÇÃO DA ANÁLISE DAS COLUNAS.....	35
5. AS CURVAS DO TEMPO: QUIANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE NOTAS SOBRE OS CANDIDATOS NAS COLUNAS.....	38
5.1. RESULTADOS ANALIDADOS DA PESQUISA COM BASE NOS ETHOS.....	44
5.1.1 ETHOS DE “SÉRIO”.....	44
5.1.2. ETHOS DE “VIRTUDE”	45
5.1.3. ETHOS DE “COMPETÊNCIA”.....	47
5.1.4 ETHOS DE “POTÊNCIA”	47
5.1.5. ETHOS DE “CARÁTER”.....	48
5.1.6. ETHOS DE “INTELIGÊNCIA”	49
5.1.7. ETHOS DE “HUMANIDADE”	50
5.1.8. ETHOS DE “CHEFE”	51
5.1.9. ETHOS DE “SOLIDARIEDADE”	51
5.2 TUDO MUITO BEM: DOS CANDIDATOS PARA OS ETHOS.....	52
CONCLUSÃO.....	55
BIBLIOGRAFIA.....	59
ANEXO A.....	60

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa a influência das informações publicadas nas colunas políticas dos dois principais jornais diários de Goiânia na construção da imagem dos dois principais candidatos a prefeito da Capital. A delimitação dos principais candidatos se deu com base em pesquisas de opinião publicadas nas editorias de política dos jornais analisados, Diário da Manhã e O Popular. A campanha eleitoral 2008 em Goiânia teve ainda outros dois candidatos – Gilvane Felipe, do PPS, e Martiniano Cavalcante, do PSol –, que pouco interferiram no processo eleitoral.

A temática foi abordada pela importância do jornalismo feito nas colunas de notas políticas, principalmente em período de campanha eleitoral, em que as informações neste campo são férteis e por muitas vezes não terem suas origens explícitas ou confiáveis. Os métodos de pesquisa utilizados são análise do discurso e da quantidade de notas sobre cada um dos candidatos no período em análise. A pesquisa faz três recortes na campanha: a primeira semana, a semana subsequente ao início do horário eleitoral gratuito e a última semana de campanha.

A análise do discurso é feita com base nos conceitos de ethos de Patrick Charaudeau, descritos no livro “Discurso político” (Ed. Contexto, 2008). O texto foi publicado pela primeira vez em 2005 e se mostra atualizado nos conceitos de imagem dos atores políticos. Por meio dos estudos de Charaudeau, tenta-se identificar quais fatores se interpõem na publicação de notícias ou dados positivos ou negativos para os candidatos.

Este trabalho contribui para a observação crítica do jornalismo de bastidores - que dita o noticiário político - produzido em Goiás. E, desta maneira, para uma futura análise da interferência do poder político no jornalismo.

Mas porque estudamos especificamente as colunas?

O jornalismo de colunas é hoje o que mais atrai leitores para os jornais. A informação curta e muitas vezes com gosto de novidade atrai atenção em seus mais variados campos. Os dados, geralmente distribuídos em diversos temas, se encaixaram perfeitamente ao mundo da política. Os espaços se mostram adequados para o encaixe de interesse dos atores envolvidos: o político (a fonte, de maneira geral), o jornalista (colunista), e o leitor, muitas vezes com interesse específico no tipo de informação publicada nas colunas.

Existe, no entanto, um persistente questionamento sobre a idoneidade das informações publicadas nas colunas. Não raro leitores ou outros personagens do mundo

político – geralmente os desfavorecidos, que passam à margem da publicação – acusam jornalistas de se mancomunarem com atores que detêm o poder político. Procuraremos, por meio desta análise, identificar fatos que possam evidenciar algum tipo de relação de interesse, caso ela se mostre comprovada por meio das informações publicadas.

As colunas políticas geralmente são assinadas por jornalistas de comprovada experiência na área. São profissionais que trabalharam, antes de assumirem um espaço em que têm nível maior de autonomia editorial, nas editorias de política do mesmo veículo em que ainda se empregam ou mesmo em outros jornais.

Os espaços analisados têm como titulares dois jornalistas experientes no estado. O Diário da Manhã publica a coluna Fio Direto, sob titularidade do jornalista Ivan Mendonça. O profissional fez carreira no estado e foi membro da equipe de 1983, do Diário da Manhã, ano em que o jornal trouxe para o estado alguns dos mais renomados jornalistas da época. O Popular publica a coluna Giro. Quem assina é Jarbas Rodrigues Jr.. Jarbas teve passagem pela redação do Diário da Manhã antes de ser contratado por O Popular. Trabalhava na editoria de Economia até 2003, quando assumiu a coluna em substituição a Ivan Mendonça. Ambos jornalistas cativaram, dos tempos de reportagem, importantes fontes que repassam informações para serem publicadas nas colunas.

O espaço privilegiado, por si só, atrai o interesse de atores políticos que repassam informações, na maioria das vezes em benefício próprio ou de seu grupo político. As colunas são espaço de cobiça no universo político por representarem espaço público, ocupado por profissional renomado, que detem de autonomia – mesmo que limitada – para publicar notícias e informações e comentários.

Esta autonomia lhes confere status capaz de formar opinião e ditar os assuntos que, por conseguinte, estarão nas páginas da editoria de política. (COUTINHO, 2007, p.97).

Daí a importância de se analisar o que se publica nas colunas sobre os principais atores políticos da campanha eleitoral municipal de 2008 em Goiânia. A pesquisa evidencia o movimento de apoio que as colunas fazem ao candidato melhor colocado e a maneira como a carreira e o histórico político de cada candidato influenciam nas notícias publicadas sobre eles nas colunas Fio Direto e Giro, do Diário da Manhã e O Popular, respectivamente. Desta maneira, é possível dizer qual é a imagem que as colunas políticas formam dos candidatos.

1. O QUE SE É E O QUE SE VÊ: A IMAGEM PÚBLICA

A imagem dos atores sociais é um dos mais importantes temas de estudo na ciência política e na comunicação atualmente. A maneira como as ações, as idéias e as expectativas que se ligam a um ator específico são determinantes no sucesso ou não de, por exemplo, uma empreitada eleitoral, como se pretende focar nesta pesquisa. Essa visão é compartilhada, de acordo com Wilson Gomes, tanto no viés da comunicação tanto no viés da política e seus atores (GOMES, 2004, p.239).

A batalha pela pelo poder é travada no campo da imagem. Mais ainda com os adventos tecnológicos que permitem maior proveito da comunicação como ferramenta eficaz de imposição política. Hoje, não basta que “o chefe político” tenha um jornal para se impor quanto figura admirável e respeitável, logo, digna da confiança da opinião pública. É necessário conquista muito maior do aparato comunicativo, com a profusão de veículos de comunicação nos mais diversos meios de transmissão – impresso, rádio, televisão e internet.

Por isso, a construção da imagem do candidato se torna tão importante quanto o conteúdo que ele de fato carrega.

Aqui, mesmo com uma derivação de sentido, podemos citar a famosa assertiva: “À mulher de César não basta ser honesta, ela tem que parecer honesta.” No campo político eleitoral o que se parece ser, atualmente, salta à frente do que realmente se é. Os candidatos buscam para si a formação de uma imagem pública que lhes dê a confiança do eleitorado. Cria-se, muitas vezes, um personagem que pode em nada se assemelhar ao real.

Wilson Gomes oferece o tratamento do conceito de imagem pública relacionada a um universo político de maneira ideal para fundamentar este trabalho. Nos primeiros parágrafos do capítulo que trata sobre o tema, Gomes dá um exemplo que ilustra até que ponto a imagem pública se torna mais importante que o fato.

Ele conta sobre a “moratória mineira”, quando em 1999 o então governador mineiro Itamar Franco disse que não pagaria a dívida do Estado com o tesouro federal. À época, as declarações se tornaram instantaneamente escândalo. Ainda mais devido ao fato de Itamar ter ocupado antes a Presidência da República. Com o esfriar do caso percebeu-se que a ação de não pagar a dívida não causou grande dano monetário. *“Tratava-se da política sendo disputada na arena da imagens públicas, através dos seus meios típicos: as declarações e os fatos políticos.”* (GOMES, 2004, p.241)

1.1 Conceito de Imagem Pública

Para usar o conceito de imagem pública se fazem necessários maiores esclarecimentos sobre o tema. O principal ponto de explicação está no parágrafo anterior, quando Gomes cita os “meios típicos” pelos quais a imagem pública se faz presente: as declarações. Ou seja, o discurso. Não há, como se poderia pensar, contraposição entre imagem e discurso. Essa seria uma “sugestão preguiçosa”, como escreve o autor.

Imagem pública não significa algo físico, algo icônico. Gomes inclusive diminui a importância do que se vê ante ao que se mostra por meio de declarações e fatos. “Aspectos físicos visuais sequer fazem parte da imagem pública de alguém.” (GOMES, 2004, p.247) Para o autor, a imagem pública é conceitual, e não visual. A confusão poder-se-ia fazer quanto ao uso do termo “imagem”, mas isso acontece por extensão análoga de sentido. Não quer dizer que toda a carga conceitual da palavra “imagem” se transfira junto.

“Imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio. Nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação.” (GOMES, 2004, p.246)

Portanto, na transferência de sentido da palavra, o que conta é o sentido da “representação”. A imagem, na condição de imagem pública, significa a representação do que se fala, seja uma empresa ou uma pessoa.

Patrick Charaudeau, no entanto, ao definir os ethos de candidato (veja no subitem 2.6), valoriza também a imagem icônica dos candidatos.

Enquanto representação que é, a imagem pública pode ser manipulada de modo a construir compreensão positiva do sujeito em questão. “*Para tanto é preciso desenvolver e implementar procedimentos (estabelecimentos de prioridades, organização estrutural), de acordo com os quais, então, trabalhar-se (work-out) os formadores de opinião (opinion-leaders) e o público específico*” (GOMES, 2004, p.244)

Aqui se insere entre o sujeito que recebe o tratamento de imagem pública adequada ao interesse específico e o público alvo – o eleitor, em caso de campanha eleitoral – os formadores de opinião, categoria na qual jornalistas estão inclusos. Colunistas em especial, por se tratarem de profissionais de competência supostamente reconhecida e status na carreira elevado. E, desta forma, servem perfeitamente como mediadores do contato entre o ator (o político) e a opinião pública.

1.2 Imagem visual gráfica pública

Mesmo não integrando o conceito de imagem pública elaborado por Wilson Gomes, o que se vê, o ícone, a plástica, o retrato do ator não deve ser desconsiderado. É esse retrato que o autor chama de ‘imagem visual gráfica pública’.

O alerta de Gomes centra-se no fato de, tanto os conceitos de ‘imagem pública’ quanto de ‘imagem visual’ têm em si a expressão “imagem”. São, em verdade, variações do gênero “imagem”. Do que se pensa e da maneira como se assimila os elementos que compõem um, ator ou produto.

“A aparente evidência dessa quase-tautologia pode, todavia, levar a um equívoco persistente nessa área de estudo, que consiste em aproximar o discurso sobre a imagem de pessoas, instituições e produtos do discurso sobre imagem em seu sentido visual e/ou plástico (...) O engano começa quando se tenta explicar a homonímia com uma espécie de teoria semântica das classes, pela qual uma mesma palavra indica dois fenômenos que, na verdade, são duas espécimes do mesmo gênero de coisas – o gênero imagem.” (GOMES, 2004, p. 249)

Feita a observação para impedir enganos teóricos, é necessário dizer, como relata o autor em nota de rodapé, que demais teóricos dão maior importância ao uso da ‘imagem visual’ na construção da imagem do ator. Isso, no campo da política, se explica, por exemplo, com base em pesquisas de opinião. Procura-se saber os anseios, desejos, pontos de admiração e repulsa em um candidato. Dessa forma constrói-se a imagem pública, como também a imagem visual, caso se constate, por exemplo, que o candidato “A” fica melhor representado ao usar camisas de manga-longa dobradas em vez de terno.

O ícone é o que pode ser identificado e analisado com o olhar. Gomes dá a imagem importância maior. Por isso defende a identificação do que não se vê.

1.3 Identificando o que não se vê

Noções, conceitos, complexo de informações partilhadas por um grupo que formam um elemento chamado ‘imagem pública’. Essa miríade de dados não é fácil identificar. A cada conceito que se insere como parte integrante de uma ‘imagem pública’, coloca-se junto

peculiaridades como a densidade de tal conceito relacionado ao ator e a universalização dessa concepção. (GOMES, 2004).

Não se deve limitar a imagem pública de um ator ou produto a elementos parcos e rasos. Gomes exemplifica ao falar sobre a imagem pública do Brasil no exterior. Analistas dizem que é de “falta de credibilidade”. E só, critica ele.

É preciso considerar a subjetividade – tanto atores, objetos da imagem pública, quanto ‘opinião pública’. *“Chamamos de imagem de alguém ou de algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Ora, sabemos como parecer e ser nem sempre coincidem e como sempre estamos tentando corrigir nossa percepção tentando fazer com que a aparência se conforme cada vez mais com a essência.”* (pág. 259). A opinião pública não se contenta com a imagem pública passada por ambos estarem em constante mudança. Elementos subjetivos aliados à observação permitem ao sujeito modificar a maneira de ver. Daí a necessidade de constante cuidado, acompanhamento e trabalho sobre a imagem pública de um ator ou produto.

Mas, e como identificar essa imagem pública “escondida”? De volta a idéia de subjetividade, de entendimento pessoal das informações e relações colhidas no meio, tem-se a chave para entender – ou encontrar – tal imagem pública. Cada ser humano é único, podem se identificar com seus iguais, em grupos, por meio de grupos de pessoas com condições, opiniões, impressões, etc. semelhantes. É desta forma que vivemos em sociedade. *“Não raramente temos concepções, na forma de representações, opiniões e imagens, por exemplo, que são semelhantes àquelas de outras pessoas”* (GOMES, 2004, p.261). Uma comunidade é um grupo. Uma turma de pessoas que gosta de determinado gênero musical é um grupo. Bem como um conjunto de pessoas que simpatiza com determinado partido político ou ator político é um grupo.

É por meio da identificação semelhante que um conjunto de pessoas faz de uma representação que se forma, que se encontra a imagem pública supostamente escondida. Ela está escondida na subjetividade do indivíduo. Cabe aos formuladores desta imagem pública elaborá-la de maneira que um maior grupo de pessoas a identifique, se identifiquem entre si, e se identifiquem com ela.

1.4 Construtores de imagem pública

Está claro que a imagem pública de um ator ou empresa depende da subjetividade do receptor. Apesar disso, existem maneiras de manipular a mensagem e assim torná-la mais atraente ao receptor. Aqui entram em cena os *image-makers*, os quais chamaremos de marqueteiros. Por este termo fica mais fácil identificar quem são e de que maneira interferem na construção da imagem pública de um ato. A nomenclatura deriva da palavra Marketing, a arte de vender algo. O marqueteiro vende imagem. No caso da pesquisa em questão, o marqueteiro político formula e vende a imagem pública que julga melhor se encaixar aos anseios do receptor – do eleitor.

“No caso das imagens públicas políticas, aparentemente, os realizadores são um conjunto de técnicos e gerenciadores que, do ponto de vista do fluxo da comunicação, situam-se do lado da emissão das mensagens.” (GOMES, 2004, p.267). Assim o autor descreve o trabalho dos marqueteiros. Porém adverte sobre o domínio da subjetividade para dizer que sozinhos não são capazes de formar uma imagem pública. Eles sugerem, fazem inferências ao receptor. Cabe a este assimilar o conteúdo repassado da maneira que lhe convier – e isso dependerá formação cultural de cada indivíduo.

As ferramentas de que dispõem os marqueteiros são, por ordem de importância, as mensagens (discurso), fatos e configurações significativas (imagem visual plástica pública).

Forma-se a imagem de alguém a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, embalagens, design, arquitetura, logo, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior. (GOMES, 2004, p. 268)

Apesar da resistência, Gomes admite a importância do que se vê na formação da imagem do candidato. O que sugere que as demasiadas ressalvas servem para, corretamente, minimizar a importância do visual perante o discurso.

Esses elementos de formação da imagem pública de um ator são os materiais de trabalho do marqueteiro. Um candidato político é orientado sobre o que vai falar se possível, sobre todos os assuntos que serão abordados. A imagem pública dele é construída, em parte, de acordo com a competência do trabalho conjunto entre marqueteiro e ator. O primeiro para acertar no rumo e na dose do discurso. A inferência que faz à subjetividade do receptor precisa ter grande grau de acerto. O segundo, em seguir as recomendações e saber se adaptar às situações inesperadas. A subjetividade do ator também está em questão. Diferentemente do caso dos produtos, por serem inanimados logo, não dotados de subjetividade.

2. CIDADÃOS-MODELO: OS ETHOS E AS COLUNAS

A imagem pública dos candidatos não representa o que eles são, mas sim o que eles querem ou precisam parecer para serem aceitos em suas comunidades e conseqüentemente eleitos para os mandatos que disputam. Desta forma, virtudes sociais – adequadas, claro, a cada comunidade – são perseguidas por eles. Quem se mostra mais cheio de valores que agradem ao eleitorado tem maior chance de ser eleito numa disputa eleitoral.

A intenção de o ator político manipular a opinião do eleitor ocorre há milênios. Estudos sobre o tema datam da época de Aristóteles. O filósofo grego separou os meios discursivos em categorias. De um lado, colocou o *logos*; o convencer por meio da razão. De outro o *pathos* e o *ethos*, que consistem em se fazer acreditar nas intenções do interlocutor. Algo essencial no mundo político.

Estes elementos constam em estudo de Patrick Charaudeau sobre “O Discurso Político”, em capítulo dedicado sobre a “Imagem dos atores políticos”. Charaudeau lista os tipos de imagens, ou ethos, como ele chama e esta pesquisa adota - que se forma dos interlocutores por meio do discurso que pode ser originado pelos próprios interessados ou por condutores de informação (jornalistas, por exemplo)

2.1 Discurso direcionado: a manipulação do ethos

Charaudeau aponta que, ainda na Antigüidade, discutia-se sobre a formação do discurso e da imagem de um ator por meio dele mesmo (2005, p.113). Retóricos da Idade Clássica (Isócrates e Cícero) defendiam que o ethos tem origem anterior à explanação do discurso. Para eles, o sujeito só dizia aquilo que o representava enquanto indivíduo. E, desta maneira, transmitia com suas palavras os sentimentos de fé, sinceridade, ponderação e amabilidade necessários para tornar um discurso crível.

Por outro lado, a escola de Aristóteles defendia que o ator do discurso deveria adaptá-lo ao gosto da platéia. “*O orador deve mostrar [seus traços de personalidade] ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão*” (BARTHES, 1970 apud CHARAUDEAU, 2005, p.114). Para os seguidores desta corrente o ethos se localiza na elaboração e enunciação do discurso. O que é feito perante análise ‘do que a platéia gostaria de ouvir.

As duas hipóteses são arroladas por Charaudeau para classificar os tipos de ethos que se manifestam nos políticos. Observações empíricas mostram que a hipótese do discurso elaborado para sanar um desejo é dominante no meio político. Os atores falam o que os interlocutores querem ouvir e isso direciona a campanha. O cuidado do autor em não subjugar as características pessoais dos atores eleva o conceito de ethos a algo mais complexo e mais completo.

“De fato, o ethos, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; é, antes de tudo a imagem de que se transverte o interlocutor a partir daquilo que diz. O ethos relaciona-se ao cruzamento de olhares: o olhar do outro sobre aquele fala, (e o) olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apóia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a priori do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato da linguagem” (CHARAUDEAU, 2005)

São os discursos políticos, portanto, produtos das características do orador (mesmo que não seja o autor do discurso) e dos anseios dos interlocutores adaptados ao discurso.

Também por isso, Charaudeau, ao categorizar os tipos de ethos, os separa em dois subsistemas, os ethos de credibilidade e os ethos de identificação. “*Separar as idéias do ethos é sempre um alibi que impede de ver que, em política, aquelas não valem senão pelo sujeito que as explica. É preciso que este seja, ao mesmo tempo, crível e suporte a identificação à sua pessoa.*” É por meio das características dos candidatos que se encaixem mais em um ou outro subsistema. O primeiro; calcado no discurso da razão, o segundo; como a classificação indica, na identificação de “quem é o chefe”.

2.2. Ethos de credibilidade: convencimento pela razão

De que um político precisa para ter credibilidade? Em linhas gerais, precisa ser condizente. E precisa também passar a imagem de alguém quem que se crê. Charaudeau aponta que as características de credibilidade estão entre as que o sujeito se aplica durante o discurso. É, portanto, uma opinião induzida. Mas nem por isso não precisa ser real. Um dos preceitos dos ethos de credibilidade é que se façam cumprir. Um político precisa, por exemplo, realizar as promessas que faz. Com isso mantém a aura de credibilidade e ganha outras características positivas, como “eficácia” e “transparência”. Por outro lado, se promete

e não cumpre, perde a credibilidade e se vê colado à imagem de “mentiroso, incapaz de realizar promessas ou de realizar os objetivos perseguidos”. (CHARAUDEAU, 2005, p.119).

As características dos Ethos de credibilidade valem também para os jornalistas, haja vista que este é um dos principais valores que um profissional da área pode ter.

2.2.1 Ethos de “sério”

Depende das concepções de sério que cada grupo social evoca, mas tem, geralmente, base em fatores físicos. “...Certa rigidez na postura do corpo, uma expressão raramente sorridente na face”.

Os fatores comportamentais mostram capacidade de autocontrole diante de críticas. O sujeito que se encaixa neste perfil não deve demonstrar raiva, nem mesmo contida. Grande quantidade de energia e capacidade de trabalho também caracterizam este ethos.

O político dotado de seriedade exhibe tom verbal firme e não se utiliza de frases de efeito. Escolhe palavras simples e tem elocução serena. Também não faz promessas de difícil realização.

O limite positivo da imagem de sério é a austeridade. Se for excessivamente austero o político perde a capacidade de simpatia, o que transformaria a suposta qualidade num defeito.

2.2.2 Ethos de “virtude”

A virtude de um político se resume a ele representar aquilo que serviria de exemplo ao cidadão/eleitor. Ele deve apresentar imagem de honesto. Mas não basta a apresentação da imagem.

Segundo Charaudeau, a virtude fabricada por analistas de opinião – no nosso caso, os marqueteiros políticos -, não convencem o público. “*Essas imagens de transparência, de desinteresse (pessoal na política) e de lealdade tornam-se suspeitas quando os políticos se deixam guiar por conselheiros.*” (CHARAUDEAU, 2005, p.123)

As características de virtude são descritas pelos próprios candidatos e podem também ser descritas por auxiliares de um político e são reconhecíveis por palavras elogiosas, tais quais “coerência”, “lealdade”, “honestidade”, “desinteresse”, etc.

2.2.3 Ethos de “competência”

Baseia-se, principalmente, nos logros da trajetória do ator político. Está relacionado aos termos “saber” e “habilidade”, que se referem ao funcionamento da política.

O sujeito deve ter conhecimento profundo de como funciona o sistema político para se fazer possuidor do ethos de “competência”. Daí, quanto mais funções tenha ocupado, mais pontos ganha nesta escala. A idade avançada é fator positivo, por denotar maior experiência e “competência”. Registra-se que, em muitos casos, os próprios atores políticos se fazem valer, em suas declarações e discursos, de suas qualidades para tentar comprovar competência no ofício político.

2.3 Ethos de identificação

Os ethos de identificação, assim como os de credibilidade, se fundam na tríade o si, o outro e um terceiro ausente, que representa a imagem de referência. A diferença entre as duas categorias de ethos está em de onde é extraída a imagem: do afeto social; “(...) *o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político.*” (CHARAUDEAU, 2005, p.137)

A descrição deste tipo de imagem se dificulta devido a dubiedade de discurso adotada pelos políticos para tentarem satisfazer mais anseios dos eleitores. Classificam-se, como exemplifica Charaudeau, ao mesmo tempo de “tradicionais” e “modernos”, dois conceitos opostos, mas, atualmente, com denotações positivas.

O que se mostra na vida pública há de ser refletido também na vida privada. Ou vice-versa. Cria-se aqui uma característica de coerência, mais adaptável aos ethos de confiabilidade, porém isso mostra o quanto é imbricado os conceitos relativos ao discurso político.

2.3.1 Ethos de “potência”

Está diretamente relacionada com o corpo. A potência, em questão, não emana de um grupo (neste caso seria classificada como poder), mas sim de uma “força telúrica”. Por isso se mostra importante a expressão corporal do ator político.

O candidato – ou detentor de mandato – conquistador, don juan, por exemplo, entra nesta classificação. Sempre, claro, guardadas as questões culturais de cada sociedade. Este ator político tente a ser do sexo masculino.

Mas há outras maneiras mais freqüentes de manifestação do ethos de potência: o comportamento ostensivo ao adversário, a exaltação, demonstrada gestual e verbalmente - em eventos públicos. E a força das palavras, que chegam a incluir xingamentos, em declarações.

Nas manifestações mais brandas deste ethos o ator mostra sua vontade de agir e corrobora o discurso de que “não é apenas um homem de palavra, mas também de ação”.

Mostrar-se que é ativo, presente em todas as frentes, mas de maneira coordenada, quase militar ou esportiva, como as maratonas em campanhas eleitorais (“Que saúde!”) realizadas de modo ordenado. É nessa imagem de potência que é preciso ter em conta as proezas verbais de Fidel Castro e de chefes de Estado africanos, que chegam a fazer discursos de oito a dez horas. (CHARAUDEAU, 2005, pág 139)

2.3.2 Ethos de “caráter”

O ethos de caráter apresenta diversas figuras e é o mais complexo da subcategoria ethos de identificação. Manifesta comportamentos fortes, mas não devem ser confundidos com a vociferação tradicional dos ethos de potência. As questões de caráter têm origem espiritual, não física. Seguem as figuras manifestas nos ethos de caráter.

- *Vituperação*: gritos, berros calculados que demonstrem indignação. Em geral, mesmo que por meio da expressão calculada, o ator político se manifesta desta forma para corresponder a um julgamento pessoal do que é certo ou errado. Outro ponto de cálculo: as respostas devem são dadas de iguais a superiores, nunca a pessoas em situação inferior na escala de poder. Como saldo dessas manifestações, costumam perder apoio inclusive dentro dos próprios grupos, por representar externamente, com opiniões pessoais, as idéias do grupo ao qual pertence.

- *Provocação*: “*Declarações que tem por fim único fazer alguém reagir*” (pág.141) É perigosa, no entanto, porque depende da maneira como o adversário vai reagir. Pode demonstrar falta de controle do provocador.

- *Polêmica*: Declarações fortes, na maior parte das vezes de cunho pessoal, e em campos de igualdade, como um debate, o que compele o adversário a responder. Procuram atingir outros pontos dos ethos de caráter do oponente e desta forma capitalizar o oposto. Sugere que o acusador só aponta supostos desvios de caráter do outro porque possui tais virtudes.

- *Controle de si*: correlato à figura de força tranqüila, inferem perenidade, como o nome diz, auto-controle. Características como “saber dar tempo ao tempo”, força de vontade e desejo de vencer. São ligadas à sabedoria e, conseqüentemente à experiência.

- *Coragem*: “*Dá a entender ao cidadão que o político que a possui saberá enfrentar a adversidade sem enfraquecer ou ceder à demagogia.*” (pág.143).

- *Orgulho*: Diz respeito ao desejo de realização pessoal. Nas nossas campanhas está relacionado, por exemplo, ao cumprimento de uma obra que, mesmo que seja muito difícil de ser concluída, é realizável. Esse tipo de satisfação pessoal – que vai de encontro com os ideais de democracia – é reconhecido e aceito pelo eleitor. Mostra obstinação, característica valorizada na nossa sociedade. Seu lado negativo se manifesta pela *impiedosidade*, mas atualmente não há ambiente na política nacional para tal tipo de comportamento, mais comum em regimes autoritários e situações de guerra civil ou militar. Portanto, nota-se mais facilmente, em sua substituição, a figura de *firmeza*, que não tem a mesma conotação negativa da *impiedosidade*.

- *Moderação*: No sentido de mediador de conflitos. Procura evitar que tais aconteçam e, caso já tenha acontecido, atua como bombeiro. Pode-se acrescentar às considerações de Charaudeau que políticos com tal características ainda logram o bônus de serem agregadores, algo essencial no sistema político brasileiro.

2.3.3 Ethos de “inteligência”

Inteligência. No dicionário brasileiro Houaiss está definida como “**1**: faculdade de conhecer, compreender e aprender **2**: conjunto de funções psíquicas e psicofisiológicas que contribuem para o conhecimento, para a compreensão da natureza das coisas e do significado

dos fatos”. Nota-se, portanto, que não é de fácil identificação em uma pessoa. E que as opiniões de quem vai classificar também interferem no conceito.

Daí, os atributos de inteligência são classificados de acordo com os êxitos pessoais de cada ator, principalmente com base no histórico acadêmico e nas demonstrações de cultura. Quantos e quais cursos superiores e pós-superiores fez. Qual é seu papel (é de destaque?) em sua área de atuação? Contribuiu para o desenvolvimento de algo? Participa de debates importantes na sociedade ou que aumentos demonstrem cultura erudita – o que gera admiração pelo distanciamento do eleitor? São com perguntas desta monta que se define se há ou não características de inteligência em um político – ou em qualquer pessoa.

“Tratando-se do político, a inteligência é percebida não em função da maneira com que ele age e fala dos acontecimentos políticos, mas também do que se pode apreender do seu comportamento em sua vida privada”. (CHARAUDEAU, 2005, p.145)

Outras figuras, correlacionadas à inteligência, se manifestam. *Malícia* e *astúcia* se manifestam quando um ator político faz aliados crerem que deseja uma coisa, caminha numa direção, e depois muda. Não revela todos os planos para não vê-los frustrados. É claro que esses jogos não podem ir de encontro aos anseios da população. Senão, perderia características relacionadas aos ethos de credibilidade (ver no capítulo anterior) e seria tachado de mentiroso. Julgada negativa, a malícia é reconhecida como duplicidade. Se encarada de maneira positiva, é vista como habilidade.

2.3.4 Ethos de “humanidade”

Este ethos se demonstra na capacidade de o ator demonstrar seus sentimentos para com os que sofrem e pela capacidade de reconhecer e demonstrar suas fraquezas e interesses pessoais.

A figura de *sentimento* deve transparecer em diversas situações. As campanhas políticas são repletas de momentos ideais para que os políticos demonstrem tal habilidade, seja ela real ou não. Demonstrações de aflição e compaixão em visitas a subúrbios e vítimas de tragédias, por exemplo. O ator tenta passar a imagem de quem realmente se importa com a desgraça alheia.

A figura da *confissão* são raras no meio político e se apresentam quando o ator reconhece que errou e não fez não ou o suficiente para corrigir o erro. Isso só é feito, entretanto, quando há uma suposta resposta ideal a um problema, mas que o ator não chegou

a ela por um erro perdoável. O que sugere que um adversário também estaria sujeito ao mesmo erro. Esse reconhecimento bem medido rende ainda ao autor na confissão os *ethos* positivos de “coragem” (em reconhecer o erro) e “sinceridade” (em falar abertamente de um problema).

Também relacionado aos *ethos* de humanidade e identificação está a figura de *gosto*: do que o político gosta, o que ele faz enquanto cidadão. Lazer, preferências literárias, musicais, etc. A exposição desta figura deve ser calculada pelo ator para evitar impressão de frivolidade.

A *intimidade* é uma figura que aparece de maneira recorrente em colunas. Consiste em o político fazer declarações – em *off the record* – sobre temas polêmicos ou de maneira a inserir, como se fosse a contragosto, sua verdadeira opinião sobre determinados assuntos. Mais uma vez a exposição é calculada de maneira a gerar impressões positivas do que seria a imagem do ator por trás da máscara. Servem também como fontes pessoas próximas aos políticos, constantemente assediadas por jornalistas em busca de informação. Sabendo disso, os personagens preparam suas respostas e até que ponto revelam uma atitude ou opinião.

2.3.5 Ethos de chefe

A definição de *ethos* mostra que ele é voltado para si e para o outro. Circula do campo político para o campo cidadão. O *ethos* de chefe envolve as duas áreas por conter características da política e da vida do ator enquanto cidadão. Ambos com intuito de criar identificação.

Na figura de *guia* e suas variações (pastor, profeta), o político aparece como “aquele que reúne o rebanho”, o sábio, o sabedor das soluções. Agrega-se essa imagem, de maneira aplicada à cultura local, o político “visionário”. Slogans pessoais genéricos também funcionam neste contexto. Charaudeau lista os exemplos dos políticos franceses Jacques Chirac (“fratura social”) Jean-Marie Lê Pen (“França profunda” e “preferência nacional”)

Já o político *chefe-soberano* cria para si a aura de fiador de valores morais que funcionam como base de uma nação. Em seus discursos, fala de “democracia”, “soberania popular”, “identidade nacional”. Além disso, como soberano, distancia-se de conflitos políticos para não se igualar aos atacantes. Permanece acima, como dominador. O risco, no caso, é de parecer indiferente a anseios sociais. Aliados políticos também tem papel nesta figura, com adjetivos elogiosos ao chefe e palavras que rebatem acusações de adversários.

O comandante, por sua vez, traz carga bélica ao ethos de chefe. “*Trata-se aqui do senhor da guerra, daquele que pode ser levado a declarar guerras em suas fronteiras (ainda que apenas para desviar a atenção do povo de suas próprias misérias).*” (CHARAUDEU, 2005, p.159). Por tal definição, costuma ser um comportamento registrado apenas em chefes de nações ou, no mínimo, estados.

Charaudeau classifica como imagem suprema da soberania o ato de *arrependimento*. Personagens que recorrem a ele precisam ter sua condição de chefe amplamente reconhecida, para evitar que se torne um ato individual. No caso do político, ele o faz investido na legitimidade dos votos que o elegeram para o cargo que ocupa. Neste ato, reconhece-se uma falta cometida no passado e automaticamente pede-se perdão às vítimas. Como exemplo pode-se citar um chefe de estado de uma nação que, no passado, cometeu atos de genocídio para com outros povos, e pede perdão por tais atos.

2.3.6 Ethos de solidariedade

A solidariedade de um ator político é medida de acordo com a identificação de suas idéias e seus discursos com as necessidades populares. É preciso que haja identificação entre as duas vias do processo eleitoral para que o interessado se coloque em situação de igualdade. Solidariedade é termo usualmente ligado a campanhas para arrecadar donativos a pessoas necessitadas. É também nesse sentido que ela funciona no ethos. O político precisa mostrar ao cidadão-eleitor que compreende e sente, apesar de não ser vítima, o mesmo drama de outrem. É preciso que se coloque entre o povo. Frases como: “Nós, os blábláblá” criam, com êxito, este tipo de identificação.

Fator importante do ethos de solidariedade é a capacidade de ouvir. Essa atitude manifesta-se fundamentalmente pelo silêncio, o que, evidentemente, é um problema para o político, que deve confirmar sua credibilidade pelo discurso. Ele deve saber gerir suas declarações imaginando, segundo as circunstâncias, o efeito que elas poderiam produzir. Inicialmente, em relação a ele próprio: falar demais pode ser a fonte da imagem negativa (o grande orador que não age, faz promessas e não as mantém, faz declarações tonitruantes, mas é impotente); mas não falar, falar muito pouco, apresenta o risco de fazê-lo desaparecer da cena política ou de atribuir-lhe uma imagem de impotência: justificar seu silêncio, afirmando que se trabalha de maneira eficaz no silêncio dos gabinetes ministeriais, não apresenta

sempre o melhor resultado em relação aos administrados que têm necessidade de serem tranquilizados” (CHARAUDEAU, 2005, pág.166)

2.4 Difusão da imagem: retrato a quatro mãos

Toda essa imagem pública e esses *ethos* que os políticos têm naturalmente ou elaboram para si não teriam tanto valor se não houvesse onde difundi-las. Os meios de comunicação formam o espaço ideal para que ela chegue a mais eleitores de maneira mais rápida. Nem sempre o ator político tem contato direto com o interlocutor. Numa campanha político-eleitoral se faz necessária a presença do ator e seu discurso nos meios de comunicação para garantir a difusão de idéias e impressões.

Aqui se encaixam as colunas políticas, como espaço consagrado nos meios de comunicação, com informações e análises teoricamente certeiras e que inferem na imagem. Daí pode-se dizer que a imagem dos candidatos nas colunas é um retrato a quatro mãos, visto que as opiniões dos colunistas e das fontes, na maioria absoluta das vezes interessada, também moldam a imagem.

2.5. Além da notícia: colunas de notas e os espaços de análise

A coluna que mescla notícias, comentários e curiosidades são espaços de maior leitura dos jornais. Sejam elas de ordem social, de entretenimento ou política, como as analisadas neste trabalho. Além disso, os profissionais titulares das colunas têm, geralmente, reputação ilibada e capacidade de análise reconhecida. Daí o interesse dos atores políticos em construir ou divulgarem seus *ethos* nos espaços determinados.

O espaço, pela sua importância, ainda carece de estudos específicos e trabalhos de comunicólogos sobre o tema. A bibliografia é parca e permite apenas a descrição da função, formato, histórico e métodos geralmente utilizados nas colunas.

2.5.1. O formato: informação rápida e variada

As informações repassadas em colunas são, em geral, curtas. Ocupam poucas linhas. São várias notas – a quantidade não é fixada, varia de acordo com o espaço que cada jornal disponibiliza para o jornalista responsável, tendo, via de regra, no máximo uma página e no mínimo um quarto de página. O grande diferencial e atrativo é a possibilidade de noticiar com diferentes enfoques do jornalismo convencional, afeito à técnica do lead.

O colunismo permite ao titular do espaço comentários, às vezes desprovidos de notícias, apenas opiniões, que temperam o assunto que se trata.

Isso por que, em tese, assumem determinados espaços jornalistas experientes, com grande quantidade de informação, vivência e fontes, que os autoriza opinar sobre os assuntos.

Sem falar das curiosidades, fatos e momentos que, a título de informação referente ao assunto ou personagem, não enriquecem a cobertura, mas dão ao leitor novos enfoques sobre as características de um ator ou de um acontecimento, seja ele político, social ou de entretenimento.

2.5.2. Histórico: o pioneiro

Ibrahim Sued é descrito por diversos estudiosos da área como o pioneiro no colunismo social moderno no Brasil e introdutor, mesmo que indiretamente, do colunismo político. O início da carreira de Sued se dá na década de 50. De acordo com a descrição de Rogério Martins de Souza, o turco, como era conhecido no meio jornalístico, influenciou com seu estilo de introdução a conta-gotas e indireta de assuntos outros profissionais da época e subseqüentes a ele.

Durante a ditadura militar, o colunismo social começa a se politizar: o jornalista Ibrahim Sued, que possuía ligações com setores ligados ao regime, publicava pequenas notas em sua coluna sobre o que acontecia nos bastidores do governo. Assim, enquanto a imprensa era submetida à censura prévia, o leitor ficava sabendo, ainda que a conta-gotas, do que se passava. (SOUZA, 2005, p.3)

Sued ensinou jornalistas reconhecidos hoje, como Élio Gaspari, ex-editor da Revista Veja, articulista e escritor, a apurarem uma boa história. Foi também com o turco que Gaspari conquistou fontes no regime militar e possibilitou a redação de trilogia de livros sobre a ditadura. Além disso, traçou o formato utilizado ainda hoje.

2.5.3. Conceito e linhas gerais: importância

De Sued até a atualidade as colunas se espalharam e especificaram. Há as específicas sobre sociedade. Outras de economia. E as políticas, responsáveis por algumas das principais notícias no campo de atuação. Em seu artigo “Colunismo: análise, opinião e ética”, a jornalista e ex-colunista política de O Globo Tereza Cruvinel apresenta as características inerentes às colunas políticas e os parâmetros que devem ser seguidos para garantia da informação de qualidade sob preceitos éticos que contribuem para a credibilidade das notas publicadas. O texto integra o livro *Jornalismo Político Teoria, história e técnicas* (Ed. Record, 2006), organizado pelos pesquisadores Roberto Seabra e Vivaldo de Sousa.

Cruvinel contextualiza brevemente o surgimento das colunas políticas; em meio à repressão militar e à cobrança do leitor por maior quantidade de informação com qualidade. Ela separa o conteúdo majoritário em três segmentos: análise, interpretação ou opinião política autorizada.

O regime ditatorial foi preponderante para o surgimento e proliferação, a partir da década de 1990, das colunas de informação política. “A nova cidadania gerou um leitor e/ou consumidor geral de informação mais exigente, que já não se contenta com a reportagem política convencional” (CRUVINEL, 2006, in SEABRA & SOUSA, p. 214).

A diagramação, conjunto de elementos que compõe a disposição da coluna no jornal, ajuda a conferir às colunas o status de espaço de informação e análise abalizada. São, geralmente, fixas em seus formatos e páginas, o que cativa o leitor e facilita para ele a localização. O fato de, como dito acima, jornalistas experientes assinarem os espaços também contribui para dar credibilidade. É o que Cruvinel chama de ‘opinião política autorizada’.

Além disso, a fotografia do busto (ou apenas do rosto) dos jornalistas que as escrevem conferem mais um grau de aproximação com o leitor, que pode referenciar a opinião ou a qualidade da informação a um rosto, uma imagem. Nas páginas de conteúdo editorial as matérias assinadas não contêm fotografias dos repórteres. Este elemento só aparece em colunas e artigos assinados como mais uma maneira de contribuir para a aproximação do jornalista com o leitor e não deixa de ser, também, uma forma de o veículo mostrar que as opiniões expressadas pertencem ao rosto ali estampado e, desta forma, se redimir de eventual erro.

É por este status de “rosto” por trás da informação e pela esperada qualidade - tanto em termos de exclusividade quanto no grau de acerto das análises/interpretação e das

opiniões políticas autorizadas, que o colunista é muitas vezes conhecido como “formador de opinião”. Cruvinel classifica o adjetivo como “um tanto superlativo” (p.215), por considerar que os comentários dos colunistas, desde que feitos sob os preceitos éticos que defende, não são opinião pessoal, e sim leitura do cenário político.

2.5.4 Um “que” a mais

O partido ‘A’ anunciou coligação com o partido ‘B’. Importante, mas esta notícia pode ser encontrada no espaço editorial dos jornais. Senão, antes, nos canais de televisão, estações de rádio, ou, muito antes, nos sites da internet. Então que tipo de informação chega às colunas e faz delas as áreas de maior interesse dos leitores?

Além da exclusividade da informação, o que faz isso acontecer é o “que” a mais. A complementação da informação, ou análise correta e perspicaz do que aquilo significa. O que implica no quadro geral do assunto e, eventualmente, dependendo do assunto em questão, na vida do cidadão.

“A objetividade da informação e a cobertura factual qualificam o noticiário político, mas ele passa a exigir complementação” (CRUVINEL, 2006, in SEABRA & SOUSA, p. 226). É aí que entram as colunas políticas. E isso só acontece hoje porque, de Ibrahim Sued para cá, muita coisa mudou no jornalismo, tecnicamente e ideologicamente. Neste caso, os jornais deixaram de defender em seus editoriais suas convicções políticas. Defende-se, sim, valores, que até podem ser semelhantes aos de um partido político, mas não se defende agremiações.

Daí sai parte da credibilidade de um jornal, que é também transmitida para o colunista. De nada adiantaria o jornalista-colunista ser bom se o veículo em que atua tem comprometimento com um dos lados do jogo político. Suas análises estariam, mesmo que injustamente, contaminadas pela impressão que o conteúdo editorial passa.

Resguardado então ao espaço editorial as informações factuais e objetivas, cabe ao colunista a complementação da notícia. É ele quem oferece o “que” a mais.

“Embora estas respostas possam se dadas no corpo do noticiário, sob a forma de “boxes” explicativos, matérias analíticas e mesmo de infográficos, passaram a ser oferecidas sobretudo por colunas políticas voltadas especificamente para a interpretação e análise. Estas são quase sempre diárias e procuram a fina sintonia com o noticiário do dia. Aos fatos, acrescentam informações exclusivas sobre o que aconteceu nos bastidores, buscam

identificar as razões e os interesses que mobilizaram os agentes políticos, apontam eventuais conflitos e possíveis falhas de articulação, sugerem os cenários mais prováveis para o desenvolvimento de uma determinada situação política, levando sempre em conta que do outro lado já há um leitor informado, mas interessado em compreender melhor o fato em questão para formar sua própria opinião. Análise e interpretação são, portanto, uma das faces do ato de informar, sujeitas inclusive a maior rigor ético porque envolvem a subjetividade do jornalista em sua avaliação e na seleção dos aspectos a destacar (CRUVINEL, 2006, in SEABRA e SOUZA)

Na consideração acima Cruvinel também destaca outro tipo de coluna, feita apenas em texto corrido, e que contem exclusivamente análise, diferentemente das colunas de notas. Em especial as analisadas neste trabalho. A autora fala também sobre onde as colunas vão além do noticiário, ao revelar articulações, apontar falhas e êxitos dos atores políticos. É atrás deste tipo de comentário que estão os políticos. Querem, por meio das colunas, construir os próprios ethos e destruir os do adversário.

Em Goiânia, os dois principais jornais têm colunas políticas com as características relacionadas por Cruvinel e que servem de vitrine para políticos, principalmente para candidatos no período eleitoral. Segue a apresentação dos jornais, das colunas e dos colunistas.

3. QUEM QUER O QUE E ONDE: CANDIDATOS E A CAMPANHA DE 2008 À PREFEITURA DE GOIÂNIA NAS COLUNAS SOB ANÁLISE

As colunas, além de todas características descritas anteriormente, precisam integrar veículos de comunicação reconhecidos no território que cobrem. No caso em análise no trabalho, os jornais que detêm as colunas são O Popular, onde Giro é publicada, e Diário da Manhã, que publica Fio Direto. Ambos são, respectivamente, os jornais diários – publicados nos sete dias da semana - de maior circulação na capital e com mais tempo de existência e funcionam como base da imprensa diária goiana. Atualmente há mais dois jornais diários na cidade, Jornal Daqui, em formato tablóide e de viés popular, e Hoje, em formato normal e com 12 páginas de notícias. Ambos têm menos de três anos. A importância de Giro e Fio Direto as transformam nos espaços de maior visibilidade dos jornais diários sobre a campanha eleitoral de 2008 para a Prefeitura de Goiânia.

3.1. Tradição e credibilidade: espaços de análise no contexto local

O Popular é o mais tradicional dos jornais. Foi fundado em 1938 pelos irmãos Joaquim Câmara Filho e Vicente Rebouças Câmara. Na época era quinzenal e tinha tiragem de 3 mil exemplares. Em 1944 o jornal passou a ser diário. É considerado na empresa que o edita, a Organização Jaime Câmara, o carro-chefe do grupo, por ter sido o primeiro veículo de comunicação do conglomerado. Tem a maior circulação do estado – 40 mil exemplares em dias de semana e 60 mil nos finais de semana - e domina o mercado de jornais impressos de Goiás e de Goiânia.

O Diário da Manhã foi fundado em 1984 por Fábio Nasser Custódio dos Santos, filho do atual editor-geral e dono, Batista Custódio. A data de fundação é, em verdade, de refundação do jornal, que faliu anteriormente e permaneceu aproximadamente um ano fechado. O Diário da Manhã tem circulação aproximada de 15 mil exemplares e é considerado o segundo jornal mais importante do estado em face disso e de, depois de O Popular, ser o diário mais antigo da capital.

Ambas as empresas exercitam, em maior ou menor escala, de acordo com o momento político, a influência que jornais tradicionalmente exercem na sociedade. Funcionam como

porta-voz de problemas sociais e espaço para pressão política em Goiás, e em Goiânia, capital do Estado e cidade que abriga ambos jornais.

As colunas Giro, de O Popular, e Fio Direto, do Diário da Manhã, têm tamanhos fixos. As páginas em que são publicadas variam, mas, até a campanha eleitoral de 2006, era sempre no primeiro caderno, o mais valorizado dos jornais.

A coluna Giro, de O Popular, sempre é impressa em página ímpar, considerada mais importante por ser a primeira a ser vista pelo leitor. Tem média de 21 notas, podendo variar conforme o tamanho de cada uma. Das notas, uma é sempre maior, a principal do dia. Outra tem charge da fonte que responde a uma pergunta. Esta nota fica no canto superior direito. Abaixo, na última coluna, há nota com foto e destaque, que pode ser considerada a terceira em termos de destaque. A maioria da coluna é formada por notas de cinco linhas, sem imagem. São 12 delas, em média. Uma seção chamada “Arremate” possui notas em fonte menor, e, conseqüentemente, com menor destaque. São, em média, seis dessas notinhas.

O nome e foto do colunista Jarbas Rodrigues Jr. aparece abaixo do nome da coluna, no canto superior esquerdo. Jarbas, antes de assumir o espaço, em 2003, era repórter da editoria de Economia do jornal. Antes de O Popular, trabalhou no Diário da Manhã.

A coluna Fio Direto tem espaço pouco maior que Giro. São em média 24 notas. A principal, composta por uma charge da pessoa que é fonte ou assunto em questão. Acima, ao lado do nome da coluna, da foto e nome do colunista, que ficam no canto superior esquerdo, localiza-se uma nota com foto, que pode ser considerado terceiro destaque da coluna. Outra nota, abaixo de metade da principal, tem foto recortada de fonte ou pessoa da qual se fala e é dividida em tópicos que fazem parte do mesmo assunto. A maioria das notas tem, média de seis linhas e são sem imagem. Na Linha Cruzada, espaço equivalente ao Arremate de Giro, aparece média de oito notinhas com fonte menor.

Fio direto passou por modificação durante a campanha. A nota de terceiro destaque passou a integrar a última coluna. Onde ela ficava aparecem três notinhas em fonte menor, com três linhas cada. As demais alterações não modificaram a disposição de conteúdo na coluna.

O titular, Ivan Mendonça, trabalhou no jornal no início da década de 1980, antes da empresa ser fechada. Na primeira metade da década de 2000 a coluna Fio Direto não era publica. Mendonça assinava o Giro, em O Popular, de onde saiu em 2003. O Fio Direto passou a ser publicado no jornal semanário Tribuna do Planalto. Em 2004 Mendonça retornou ao Diário da Manhã e passou a assinar a coluna, publicada desde então.

Ambos jornalistas folgiam aos domingos. Por isso, nas segundas-feiras, as colunas são assinadas por folguistas. No O Popular quem assume a confecção de Giro é Carlos Eduardo Reche, repórter de Política e atualmente editor-assistente. Reche também trabalhou na editoria de política do Diário da Manhã, na primeira metade da década de 2000. A coluna Fio Direto passa a ser assinada por Gean Carlo Carvalho, jornalista e proprietário do instituto de pesquisa de opinião Fortiori. Gean foi secretário de comunicação na gestão do ex-governador de Goiás Maguito Vilela (1995-1997).

Todos os colunistas, entre titulares e folguistas, são profissionais destacados em suas áreas de atuação e, naturalmente, conhecem pessoalmente diversas fontes de notícias, entre os quais os próprios atores políticos.

3.2. A campanha 2008 e os candidatos à Prefeitura de Goiânia Iris Rezende e Sandes Jr.

As campanhas eleitorais são os momentos de maior destaque no jornalismo político, do qual é composto maioria do conteúdo das colunas Fio Direto e Giro. O Brasil tem campanhas eleitorais, em função das eleições, de dois em dois anos. A disputa de 2008 decidiu quem seria eleito prefeito e vereador dos municípios brasileiros.

Goiânia, capital de Goiás, tem 791.661 eleitores. Esse universo de pessoas elegeu o prefeito do município, com aproximadamente 1,2 milhão de habitantes. A disputa eleitoral na cidade envolveu quatro candidatos: Iris Rezende, do PMDB, tentou a reeleição no cargo de prefeito, Geovani Felipe, do PPS, concorreu pela primeira vez, Martiniano Cavalcante, do PSol, representou a esquerda na disputa o deputado federal Sandes Jr, do PP, foi o principal candidato de oposição.

Iris e Sandes foram os mais bem colocados nas pesquisas de opinião. O prefeito tinha média de 60% de intenção de voto, de acordo com levantamentos publicados em O Popular e Diário da Manhã. Sandes variava de 12% a 15%, dependendo do instituto de pesquisa e do período de campanha. Os demais candidatos não passaram de 5% e tinham pouca inserção nas colunas políticas.

Iris Rezende Machado, 74 anos durante a campanha, é o mais velho e detem o maior histórico político entre os candidatos. Nasceu em 1933, em Cristianópolis, interior de Goiás. Mudou-se com a família para Goiânia ainda criança. Morava em Campinas, onde começou a militância que o levaria para a vida política.

Foi presidente do grêmio estudantil do colégio Liceu de Goiânia, onde estudou, Formou-se em Direito pela Universidade Federal de Goiânia. Em 1958 foi eleito o vereador mais bem votado da cidade e em seguida presidente da Câmara Municipal. De lá elegeu-se deputado e em seguida, em 1963, prefeito de Goiânia pela primeira vez. Foi cassado pelos governos militares. Em 1983 retornou a vida pública como governador de Goiás. Elegeu-se novamente para o cargo na campanha de 1989. Em 1994 disputou e ganhou vaga no Senado Federal, onde ficou até 2002. Em 1998 perdeu uma eleição para o Governo de Goiás e em 2002 perdeu a reeleição ao Senado. Votou a vencer uma disputa em 2004, quando foi eleito pela segunda vez prefeito de Goiânia.

João Sandes Júnior, 49 anos, não tem tanta experiência quanto Iris, mas não é novato em política. Advogado e radialista, fez carreira e conseguiu votos por meio do rádio, onde comanda programas populares. Elegeu-se para os seguintes mandatos em sua carreira política. Vereador em Goiânia de 1989-1990, deputado estadual de Goiás de 1991 a 2002 (três mandatos) e é deputado federal desde 2003.

Sandes, atualmente filiado ao mesmo partido do governador Alcides Rodrigues, o PP, já pertenceu também aos quadros do PMDB, partido comandado por Iris em Goiás. Na campanha de 2008 o pepista tentou pela terceira vez se eleger prefeito de Goiânia. A primeira foi em 1992. A segunda, em 2004, quando perdeu para o adversário na disputa de 2008.

Já foi dito que os colunistas têm, geralmente, reconhecida capacidade de análise devido à experiência e as variadas fontes. A autonomia que têm, por ocuparem espaço identificado no jornal, atrai ainda mais os atores político, seus aliados e adversários para usarem o espaço das colunas como meio de difusão e possível modificação dos personagens das colunas e de seus ethos. A análise que se segue procura identificar tais publicações e mudanças.

4. IDENTIFICANDO TERMOS DE ANÁLISE: METODOLOGIAS APLICADAS

Para esta pesquisa foram aplicados três métodos de pesquisa. A identificação dos conceitos de imagem e colunismo político se deu por meio de pesquisa bibliográfica. Dados sobre os dois principais candidatos à Prefeitura de Goiânia na eleição de 2008, sobre as colunas Fio Direto, do Diário da Manhã, e Giro, de O Popular, e os respectivos jornais foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e vivência. Por fim, a pesquisa foi feita através da análise quantitativa e de conteúdo das colunas no período delimitado; a primeira semana de campanha, a semana subsequente à propaganda eleitoral gratuita e a última semana de campanha.

4.1. Conceitos e informações sobre objetos de pesquisa

Para delimitar os conceitos de coluna política e imagem dos pontos de vista teórico e metodológico foi aplicada a técnica de pesquisa bibliográfica de estudos já realizados sobre os temas.

Os estudos teóricos sobre imagem são centrados nos conceitos de Wilson Gomes, sobre imagem pública, e Patrick Charaudeau, sobre os ethos dos atores políticos. Gomes desconsidera a ‘imagem visual’ icônica como parte componente da imagem dos atores políticos. Charaudeau, no entanto, para construção dos ethos, leva, sim, em consideração a maneira como os atores são vistos fisicamente. Portanto, a pesquisa leva em consideração o ícone dos candidatos, e não apenas o que eles inferem ser.

Por meio de literatura científica já produzida sobre os conceitos de “imagem” e “colunismo político”, apresenta-se os termos e seus significados. O trabalho centra-se em poucos pesquisadores – dois para os conceitos relacionados à imagem, um para colunismo político, além de trabalhos acadêmicos de pesquisa que também contém escopo teórico sobre o tema.

Os livros consultados são, apesar de poucos, todos recentes e, por isso, reúnem o conhecimento produzido anteriormente em suas respectivas áreas, além da contribuição dos próprios autores. Ressalta-se que há pouca bibliografia sobre o conceito, o formato e a função

das colunas políticas, ao passo em que o texto de Tereza Cruvinel supre a necessidade de introduzir o tema para trabalhá-lo na pesquisa.

Quanto às informações referentes ao objeto de estudo foram coletadas por meio de conversas pessoais com profissionais da área jornalismo – político ou não – goiano. Por meio de vivência, o autor pôde conhecer o histórico dos colunistas, da forma como está descrito no trabalho. A descrição da história do Diário da Manhã se deu da mesma maneira, visto que o autor trabalha no local há cinco anos. Os dados sobre a fundação de O Popular e seu posicionamento na empresa que o edita foram encontrados em endereço eletrônico pertencente ao grupo.

A descrição sobre a eleição de 2008 em Goiânia também foi feita por meio de vivência.

Os dados biográficos sobre os candidatos foram encontrados, no caso de Iris Rezende, nas próprias colunas analisadas. Em face dos 50 anos de vida pública do candidato publicouse no Fio Direto breve histórico dele. Demais dados foram acrescentados por meio de vivência: reportagens e entrevistas com o próprio ator, realizadas nos anos de 2004 e 2005.

A carreira política e as profissões de Sandes Jr. foram encontradas no endereço eletrônico que a Câmara dos Deputados mantém na internet. Demais informações foram acrescentadas por meio de vivência, reportagens e entrevistas nos anos de 2004 e 2005 e pelo acompanhamento do horário eleitoral gratuito da campanha de 2008.

Após o levantamento destas informações foi possível partir para os procedimentos de pesquisa a fim de chegar ao resultado deste trabalho e revelar a imagem dos candidatos nas colunas.

4.2. Execução da análise das colunas

A análise da coluna é a parte do trabalho que permite chegar ao resultado desejado e responder à pergunta que motiva a pesquisa: qual a imagem dos candidatos nas colunas Fio Direto e Giro?

Os jornalistas titulares das colunas, Ivan Mendonça, de Fio Direto, Jarbas Rodrigues Jr., de Giro, são denominados nas tabelas, para efeito de pesquisa, como “titular”. Ambos profissionais folgam, nas segundas-feiras. Em seu lugar assumem Gean Carlo Carvalho e Carlos Eduardo Reche, respectivamente, e que são assim chamados; “folguista”

As tabelas de análise se encontram nos anexos I a XXVII. Cada dia dos que a pesquisa se propôs a analisar representa uma unidade de análise. É identificada pelo dia em algarismos numéricos seguidos pelo dia da semana. Isso permite identificar quando a coluna foi feita pelo titular ou pelo folguista.

Cada tabela contém a quantidade de notas publicadas sobre cada candidato em cada coluna. A identificação, para efeito de pesquisa, foi feita nas colunas em que os candidatos são citados – nominalmente ou não – e são ou fazem parte do assunto principal. Por serem personagens importantes do processo político no momento da pesquisa, eles aparecem em mais registros, mas nem sempre são o assunto ou fala-se sobre a campanha de 2008, parte do objeto desta pesquisa.

Seguida, identifica-se, das notas publicada sobre os candidatos, quais tem matriz informativa – abreviado para “info” -, qual mistura informação com comentário – abreviado como coment. – e qual ou quais são apenas comentários. A identificação da matriz das notas é feita por meio do contexto. Isto é, do que foi publicado nos jornais até aquele dia (o contexto é resumido logo abaixo da tabela, seguido por comentário para complementa-lo).

A identificação ou não da fonte, outro ponto pesquisado, possibilita saber se a nota traz apenas informação ou comentário, ou ambos. Os comentários podem ser tanto das fontes, identificadas por nome e, nos resultados analisados, pelo fato de serem aliados ou adversários dos candidatos citados nas notas; ou dos colunistas. As fontes não identificadas foram descritas como “oculta”. Dados, como informações sobre agenda dos candidatos ou informação publicada no horário eleitoral gratuito, são identificadas como fonte “documental”

Em seguida, com base na análise de conteúdo, identificam-se termos, notícias ou comentários que sejam positivos ou negativos para os candidatos. Algumas das notas, apesar de citarem os candidatos, não produzem sentido positivo ou negativo e, por isso, foram contadas na quantidade, mas não aparecem entre as notas positivas ou negativas. Outra situação que pode impedir que a quantidade de notas e as positivas ou negativas seja correspondente é o fato de uma mesma nota poder ser negativa e positiva para um mesmo candidato, ou negativa para um e positiva para outro.

Por último, destacam-se termos ou trechos das notas que denotem sentido positivo ou negativo. Serão, em suma, os mesmos termos usados na etapa seguinte da pesquisa, a análise dos resultados para identificar os ethos, ou seja, a imagem dos candidatos nas colunas. Antes disso, porém, os dados coletados possibilitaram a análise quantitativa das colunas. Ou seja, quantas notas cada candidato teve, quantas foram positivas ou negativas.

A descrição textual dos resultados aparece em seguida em quatro tabelas simplificadas, com destaque para as alterações maiores na cobertura das colunas sobre os candidatos. Isso supre a análise comparativa da quantidade de notas em cada coluna. Junto à descrição, em seguida, são colocadas no corpo do trabalho, na parte de resultados, quatro tabelas simplificadas. As três primeiras trazem dados quantitativos, respectivamente, da primeira semana, da semana subsequente ao horário eleitoral gratuito, e da última semana. Trazem ainda a quantidade de notas, dados sobre informação ou comentário, quantas foram positivas e quantas negativas. Através dela pode-se perceber a movimentação de dados sobre os candidatos publicados ao longo da campanha.

Uma quarta tabela, com as mesmas características, traz a totalização quantitativa dos dados analisados.

Após o levantamento quantitativo e a análise comparativa, por meio do método da análise de conteúdo detalhada de recortes de diferentes períodos da campanha, foi feita a identificação em face dos *ethos* propostos por Patrick Charaudeau.

Para cada um dos *ethos* e com base nos resultados da análise, conclui-se se há e, neste caso, qual a identificação entre a imagem dos candidatos descrita nas colunas analisadas em face dos conceitos, elementos e figuras relacionadas aos *ethos*. Neste trecho da pesquisa separa-se, dentro de cada análise de resultado em face aos *ethos*, os candidatos. Há um tópico para Sandes Jr, e outro para Iris Rezende. Em caso de não haver identificação, isso é também descrito.

Para chegar aos resultados, utiliza-se os dados obtidos por meio das análises quantitativa, comparativa e qualitativa (a identificação ou não com os *ethos*) e conclui-se, em seguida, até que ponto as colunas como fontes de informações novas e exclusivas do processo eleitoral formam a imagem positiva ou negativa dos candidatos nas colunas Fio Direto, do Diário da Manhã, e Giro, de O Popular.

5. AS CURVAS DO TEMPO: QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE NOTAS SOBRE OS CANDIDATOS NAS COLUNAS

Os três recortes do trabalho mostram de maneira clara a mudança de enfoque nos jornais e no teor das notas sobre os candidatos.

Na primeira semana de campanha, a coluna Fio Direto publicou 24 notas sobre o candidato Sandes Jr. Nas publicações o candidato é tema central, fonte, ou é citado em atividades como reuniões políticas e almoços. O candidato Iris Rezende teve espaço em 9 notas no mesmo período. A maioria das informações ou comentários sobre os concorrentes teve teor positivo, 18 para Sandes e 8 para Iris. Essa tendência, de maioria de notas positivas, se mantém nas outras semanas em análise.

No mesmo período a coluna Giro privilegiou dados sobre Iris Rezende. Das 18 notas sobre o peemedebista, quinze destacam vantagens do candidato, ou apenas o citam, algo considerado positivo por conceder ao ator político espaço privilegiado na mídia. Sandes teve 8 notas, das quais 5 positivas. Ambos tiveram três notas com conotação negativa.

A segunda semana sob análise é imediatamente subsequente ao início do horário eleitoral gratuito, o que costuma “esquentar o debate”, na gíria dos marqueteiros. Ou seja, acirrar os ânimos e aumentar os ataques mútuos aos candidatos, por parte dos próprios ou de correligionários. Os programas de televisão também permitem aos colunistas mais comentários sobre o desenvolvimento das campanhas, como pode ser verificado na tabela acima.

Fio Direto publicou o mesmo tanto de notas sobre os candidatos: 11 para cada. 3 de Sandes e 5 de Iris apenas com comentários, frutos de observação dos programas de televisão e das ações de campanha. A tendência de maioria de notas positivas se mantém 7 para Sandes, contra 5 negativas. O número de notas positivas e negativas passa o total de notas ou fica abaixo dele porque num mesmo espaço pode-se informar sobre uma ação de campanha e comentar sobre ela. Ou apenas citar o candidato, sem conotação negativa ou positiva. Dizer, por exemplo, se ela foi certa ou errada. Iris teve seis positivas e cinco negativas.

No Giro, Iris teve mais que o dobro de notas de Sandes: 15 a 7. 14 com conotação negativa. Em 4 delas apareceram termos que denotam negatividade às ações e ao desenvolvimento da campanha de Iris. Um exemplo é um ataque de aliado de Sandes a Iris. Frederico Nascimento, um dos coordenadores da juventude da campanha pepista diz, no dia

27 de agosto, que “o site da prefeitura é primário e o de Iris nem existe”. Isso envolve conceitos de falta de modernidade ao prefeito, que veremos no capítulo seguinte, quando voltaremos a este caso. A nota citada tem Iris como assunto. É do tipo “comentário” e tem Nascimento como fonte.

Este é, inclusive, o tipo mais típico de nota negativa. Quando o colunista abre espaço para adversário se atacarem.

Na última semana de campanha é possível notar a mudança no foco de cobertura do Fio Direto. Iris, favorito desde o início da campanha, ultrapassou o período e se manteve com mais de 50 pontos percentuais de vantagem o que, salvo viradas improváveis, mas que jornalistas políticos nunca dizem ser impossíveis, lhe daria a vitória. Na coluna, das 8 notas sobre Iris publicadas na primeira semana, passou-se a publicar 19. Sandes caiu de 18 para 9. Um mais que dobrou, Outro caiu à metade em espaço. De todas as notas sobre Iris, nenhuma tem conotação negativa. Sandes, prestes a perder, teve 5 notas negativas e 3 positivas.

Giro manteve a supremacia de notas sobre Iris registrada nas semanas anteriores sob análise: 16 a 9 de Sandes. Apenas uma foi negativa para o peemedebista. Sandes apareceu, mas foi poupado e nem teve louros. Registrou apenas uma nota positiva e uma negativa.

O teor analítico, identificado na pesquisa como comentário, cresceu sensivelmente na última semana de campanha, seja sozinho ou junto com informação.

O levantamento da quantidade de notas, as de teor positivo ou negativo e as que tem viés de informação, comentário ou ambos nos permite, além dos termos de destaque – que possibilitaram a identificação positiva ou negativa das notas – servirão de base para o capítulo seguinte, em que será identificado, em meio às notas, a qual tipo de imagem elas ligam os candidatos.

A seguir os resultados quantitativos dos dados sobre os candidatos publicados nas colunas no período analisado.

Tabela1. Análise quantitativa da primeira semana de campanha (05/07 a 11/07)

<u>Colunas</u>	Quantidade de notas	Informação/ comentário	Notas positivas	*Notas negativas*
Fio Direto	Sandes: 24 Iris: 9	Sandes: Informação: 14 Informação comentário: 6 Comentário: 4 Iris Informação : 5 Informação e comentário: 1 Comentário : 3	Sandes: 18 Iris: 8	Sandes: 6 Iris: 1
Giro	Sandes: 8 Iris: 18	Sandes: Informação: 1 Informação comentário: 2 Comentário: 5 Iris Informação: 5 Informação comentário: 7 Comentário: 6	Sandes: 5 Iris: 15 e	Sandes: 3 Iris: 3

*A quantidade de notas positivas ou negativas pode passar do total porque uma mesma pode conter termos e dados positivos e negativos

Tabela 2. Análise quantitativa da semana subsequente ao início da propaganda eleitoral gratuita (21/08 a 27/08)

<u>Colunas</u>	Quantidade de notas	Informação/ comentário	Notas positivas	Notas negativas
Fio Direto	Sandes: 11 Iris: 11	Sandes: Informação: 4 Informação e comentário: 4 Comentário: 3 Iris: Informação: 3 Informação e comentário: 3 Comentário: 5	Sandes: 7 Iris: 6	Sandes: 5 Iris: 5
Giro	Sandes: 7 Iris: 15	Sandes: Informação: 3 Informação e comentário: - Comentário: 4 Iris: Informação: 10 Informação e comentário: 2 Comentário: 3	Sandes: 6 Iris: 14	Sandes: 4 Iris: 4

Tabela 3. Análise quantitativa da última semana de campanha (29/09 a 05/10)

<u>Colunas</u>	Quantidade de notas	Informação/ comentário	Notas positivas	Notas negativas
Fio Direto	Sandes: 9 Iris: 19	Sandes: Informação: 2 Informação comentário: 4 Comentário: 3 Iris: Informação: 4 Informação comentário: 8 Comentário: 7	Sandes: 3 Iris: 15 e	Sandes: 5 Iris: -
Giro	Sandes: 9 Iris: 16	Sandes: Informação: 2 Informação comentário: 2 Comentário: 5 Iris Informação: 6 Informação comentário: 4 Comentário: 6	Sandes: 1 Iris: 15 e	Sandes: 1 Iris: 1

Tabela 4. Análise quantitativa do total de notas pesquisadas

<u>Colunas</u>	Quantidade notas	Informação/ comentário	Notas positivas	Notas negativas
Fio Direto	Sandes: 44 Iris: 39	Sandes: Informação: 20 Informação comentário: 14 Comentário: 10 Iris: Informação: 12 Informação e comentário: 12 Comentário: 15	Sandes: 28 Iris: 29 e	Sandes: 16 Iris: 6
Giro	Sandes: 24 Iris: 49	Sandes: Informação: 6 Informação comentário: 4 Comentário: 14 Iris: Informação: 21 Informação comentário: 13 Comentário: 15	Sandes: 12 Iris: 44 e	Sandes: 8 Iris: 8

5.1. resultados analisados da pesquisa com base nos ethos

A quantificação das notas positivas e negativas para cada candidato em cada coluna possibilita ver a evolução da imagem positiva ou negativa dos candidatos. No caso em análise, do aparecimento com maior frequência do candidato Iris Rezende e da redução das notas sobre Sandes Jr.

Este levantamento, porém, serve como base para a etapa seguinte: a identificação dos da dos candidatos, com base nos conceitos de ethos elencados por Patrick Charaudeau em *Discurso Político* (2005)

5.1.1 Ethos de “sério”

Para identificação deste ethos, destacam-se termos e notícias que denotem rigidez. Expressão de pouco sorriso, seriedade em tom verbal, capacidade de autocontrole diante de críticas. Sem reações desmedidas.

Sandes

A campanha começou com Sandes Jr. Declarando ao Fio Direto que comprou cinco pares de sapato para fazer corpo-a-corpo com o eleitorado e anunciando a principal novidade da campanha e que movimentou a primeira semana do pleito: a intenção de construir um metrô em Goiânia. Sandes ganhou a principal nota do Fio Direto. As informações e comentários do candidato são reforçados por comentário do colunista, dizendo que Sandes faz fina ironia a gestão de Iris e prenunciando o que seria um quadro do seu programa eleitoral: “O slogan de Iris Rezende é a cidade que você vê, mas existe muita coisa que o povo não vê”, diz, com comentário de Ivan Mendonça: “alfineta ele”.

Segue a íntegra da nota:

Sandes Jr. comprou 5 sapatos e quer vencer Iris com metrô e caminhadas

Como derrotar o prefeito Iris Rezende, 74 anos, que tem 67% das intenções de voto em Goiânia? “Já comprei cinco pares de sapato, vou caminhar na periferia, pedir votos de casa em casa, no corpo-a-corpo, mas estarei viajando de metrô, que será nosso carro-chefe na campanha pelo rádio e tevê”, responde o prefeitável Sandes Jr., do PP, 49 anos, que tem 15% na pesquisa Serpes. Ele conta que já conversou sobre o metrô com o presidente Lula, que prometeu incluir recursos no PAC da Mobilidade. “Existem dois projetos, um no eixo Leste/Oeste,

com gastos de R\$ 435 milhões, e Norte/ Sul, no valor de R\$ 550 milhões.”, acrescenta Sandes Júnior, fazendo fina ironia à gestão do PMDB. “O slogan de Iris Rezende é a cidade que você vê, mas existe muita coisa que o povo não vê, como segurança, saúde, transporte, e emprego”, alfineta ele, minimizando impacto eleitoral do asfalto: “O benefício atendeu 9% da população em detrimento de 91%, justamente a camada a ser atendida pelo metrô.” (Fio Direto, Anexo I)

Iris

Após ser atacado no programa de televisão de Sandes sobre declaração de bens, recebe crítica da coluna Giro (26/8, Anexo XIII), na reta final da campanha. Em uma nota de comentário analítico, o colunista avalia que Iris erra ao exigir de Sandes respeito. Não mostrou capacidade de autocontrole diante de críticas. Na oração seguinte da nota, o colunista diz que o peemedebista acerta ao dar resposta à altura.

No Fio Direto (30/9, Anexo XVI), colunista diz que Iris “não esconde a mágoa” por Sandes ter questionado sua declaração de bens.

Por outro lado, o folguista do Fio Direto (29/9, Anexo XV) publica frase de aliado dizendo que Iris teve “paciência cristã” e resistiu a responder ataques no programa de televisão. Com isso, Iris capitaliza o ethos. A nota é construída com base no programa de televisão e nas declarações do candidato à mídia.

Nos elementos corporais, nenhum dos candidatos se adequa ao ethos de sério.

5.1.2 Ethos de “Virtude”

Para análise deste ethos destacam-se os termos e dados relacionados a honestidade. Salienta-se que as virtudes não podem ser identificadas como imagem fabricada por marqueteiros.

Sandes

O Giro de 21/8 (Anexo VIII), ao analisar o primeiro programa eleitoral, diz que alieta-se “vender” Sandes como “moderno” “preparado” e “determinado”. A informação com comentário, aliada ao uso do termo “vender”, denota que assessores formularam o programa eleitoral para que passasse tal imagem. A imagem seria positiva. Mas a revelação de que é preciso “vende-la” leva Sandes ao caminho anula, para os leitores da coluna, as

características do ethos de virtude. Quem apenas viu o programa na TV pode, sim, ter sido convencido pelo que viu.

Fio Direto (02/10, anexo XIX) também usa o termo “vendeu” ao falar do programa de televisão de Sandes: “Vendeu aquela imagem de dever cumprido no último programa”

Ambas colunas são proficuas em dar espaço aos candidatos e aos aliados para que elogiem as virtudes. Sandes, ao dizer que vai fazer corpo a corpo e para isso comprou cinco novos sapatos (Fio Direto, 05/7, Anexo I) mostra determinação em vencer a disputa. Por outro lado, jornais colunas também que Sandes passou a atacar Sandes na reta final da campanha. Ou seja, desferiu golpes baixos.

Iris

O candidato capitaliza o ethos mais que o adversário por meio das declarações elogiosas de aliados e mesmo dos colunistas. Isso porque tem 50 anos de vida pública e disputa a reeleição. Portanto, projetos da prefeitura, capitaneados por seus auxiliares, são divulgados nas colunas, acompanhados de elogios ao trabalho de Iris.

Os 50 anos de vida pública, completados nos últimos dias da campanha, provocou a publicação de nota sobre o assunto nas duas colunas (Fio Direto e Giro, 02/10, Anexo XIX). No Giro, a nota tem viés informativo sobre as funções já ocupadas por Iris e comenta que a vitória seria largada para candidatura em 2010. O espaço concedido foi o da nota com foto, terceiro destaque.

A nota do Diário da Manhã, principal, merece transcrição na íntegra:

De bem com a vida, Iris Rezende

Completa 50 anos de vida pública

Tudo começou em 1958 com expressiva votação para a Câmara de Goiânia, de lá para cá, meio século depois, foram sete mandatos conseguidos através das urnas – vereador, deputado e presidente da Assembléia Legislativa, prefeito de Goiânia, governador de Goiás por duas vezes, senador da República e ministro da Agricultura, além do atual mandato na Prefeitura de Goiânia. Essa é a história de Iris Rezende, nascido em Cristianópolis em 22 de dezembro de 1933, portanto às vésperas de completar 75 anos. No currículo, Iris Rezende gaba-se da construção de mil casas em um único dia, pelo sistema de mutirão, em 1983; pavimentação de 8 mil quilômetros de rodovias, construção de cem postos de Saúde, geração de 300 mil empregos através do Projeto Fomentar, edificação de 40 distritos agroindustriais, 150 ginásios de esportes, construção da 4ª etapa da Usina de Cachoeira Dourada, eletrificação de 200 mil propriedades rurais,

distribuição de 21 mil lotes urbanizados e ampliação de 40% do serviço de água tratada. Em Goiânia, onde busca a reeleição, Iris Rezende fala em 135 bairros asfaltados, consolidação de 12 parques ambientais, 282 praças, 42 centros de educação infantil e se diz responsável pelo título que mais lhe dá orgulho – capital com a melhor qualidade de vida. “Estou vivendo os melhores momentos da minha vida”, comemora o prefeito. (Fio Direto, Anexo XVIII)

5.1.3 Ethos de “Competência”

Para identificação deste ethos destacam-se termos e dados relacionados à trajetória do político. Relaciona-se também ao “saber” e à “habilidade” na carreira que segue.

Sandes

O candidato de oposição, com 49 anos, tem experiência política como vereador, três vezes deputado estadual e duas deputado federal, mas nunca exerceu cargo Executivo. Perdeu três eleições para prefeito (Fio Direto, 06/7, Anexo II). A mesma nota que informa isso diz que Sandes se “gaba” da situação (da juventude e da experiência), e termina perguntando: “Será que é a vez dele?”.

Iris

Mais uma vez as notas de 02/10 (Anexo XIX) sobre os 50 anos de vida pública pública de Iris Rezende são emblemáticas em capitalizar tal ethos. Trazem, ambas colunas, toda a trajetória do candidato à reeleição. O “saber” sobre o trabalho político é alcançado por meio dos diversos cargos pelo qual Iris já passou. O que lhe confere também “habilidade” na profissão. A idade avançada, 74 anos, também conta a favor de Iris.

5.1.4. Ethos de “Potência”

Para análise deste ethos destacam-se elementos físicos, corporais. Termos relacionados à potência pessoal do candidato, como gesticulação, exaltação, xingamentos, atividade do candidatos.

Sandes

O candidato, por ser mais jovem que o adversário (49 anos), levaria teórica vantagem neste ethos. Um dos exemplos é destaque que o próprio dá ao corpo-a-corpo que pretende

fazer (Fio Direto, 05/7, Anexo I), o que demonstra vigor. O comportamento ostensivo a Iris – típico de quem está atrás nas intenções de voto coletadas nas pesquisas, também capitaliza.

Iris

O prefeito, apesar dos 74 anos, participou normalmente dos eventos de campanha – salvo debates, aos quais evitou ir não por questões relacionadas ao ethos de potência, mas por estratégia -, caminhadas, carreatas e comícios. Tais eventos estão registrados em notas pesquisadas.

5.1.5 Ethos de “Caráter”

Para análise deste ethos destacam-se mais do que termos relacionados, as figuras de vituperação (gritos e expressões calculadas que mostrem indignação com algo que se considera errado), provocação (declarações para fazerem o adversário reagir), polêmica (declarações de ataque de cunho pessoal), controle de si (ligada á sabedoria, se manifesta por meio de calma diante de provocações, etc.), coragem (saber enfrentar adversidades), orgulho (desejo de realização pessoal) e moderação (mediador de conflitos).

Sandes

Nas colunas sob análise Sandes se identifica com os ethos de caráter na figura da provocação. Como destaca Ivan Mendonça, da coluna Fio Direto, por mais de uma vez (05/7, Anexo I e 06/7, Anexo II), ele ironiza o adversário por meio de provocações. “Bola de cristal e mãe Dinah, nossos cálculos são mesmos” (Fio Direto, 06/7, Anexo II), diz Sandes sobre previsão dos adversários de elegerem 14 vereadores. Declarações deste tipo têm poder de provocar reação do adversário, considerado impaciente com críticas.

A figura do orgulho cola em Sandes devido à proposta do metrô. Apesar de difícil, o que gerou inclusive chacotas, o candidato insistiu nela, mostrando obstinação. E a insistência em ser candidato pela terceira vez.

Iris

O candidato se atrela à figura do controle de si com base em análise de nota cuja fonte de informação é um aliado, Fábio Pereira, assessor de um auxiliar, Lívio Luciano: “Minha experiência cristã ensinou a ter paciência até com levianos”. A frase foi dita durante a campanha de 2004, lembrada pelo assessor e publicada pelo folguista do Fio Direto (29/9, Anexo XV). No mesmo dia o colunista diz que Iris “manteve linha de sobriedade” ao não reagir a ataque de Sandes na televisão.

Em outra nota (Giro, 01/10, Aexo XVII), ao criticar o uso por parte da Sandes de um boneco, João Atento, para ridicularizá-lo, Iris diz: “Quem está se afogando se apegando a qualquer raiz.”

5.1.6. Ethos de “Inteligência”

Para análise deste ethos destacam-se as figuras de duplicidade, de cunho negativo, e de habilidade, de cunho positivo. Elementos de cultura, formação acadêmica, participação em debates intelectuais fazem parte da construção do ethos e da possível identificação de ligação com os candidatos.

Sandes

A formação dos candidatos e seus atributos culturais não foram explorados nas colunas sob análise.

Iris

Uma das figuras deste ethos se relaciona positivamente a Iris: a malícia que denota habilidade. Um dos principais assuntos da campanha de 2008 foi a campanha de 2010. Iris foi o nome mais citado como candidato do PMDB no futuro. Por meio das colunas divulgou-se – com falas dele, de aliados, adversário e comentários – que ele iria disputar, sim. E também que ele iria cumprir os quatro anos de mandato. O jogo duplo rendeu nota analítica em Giro (03/10, Anexo XIX):

E 2010?

No seu último programa eleitoral, de quarta-feira à noite, Iris enfatizou que irá concluir novamente os quatro anos de mandato de prefeito se reeleito no domingo. Hmmm...

5.1.7 Ethos de “Humanidade”

Para identificação deste ethos destacam-se termos relacionados às figuras de confissão, sentimento, intimidade e gosto. A primeira é quando o candidato admite ter errado, com a ressalva de que o erro era inevitável e ninguém teria feito melhor. O sentimento

é manifestado por meio de aflição, compaixão e sentimentos semelhantes. Em suma, importar-se com a desgraça alheia. Já a figura de intimidade é identificada por meio de informação que se deixa vaziar para capitalizar uma opinião que não seria interessante admitir publicamente. O gosto é manifestado por meio das semelhanças entre o ator político e o cidadão. Lazer, preferências musicais, culinários, esportivas, etc.

Sandes

A identificação de Sandes com o ethos de humanidade se dá por meio da figura de gosto. A coluna Fio Direto (06/7, Anexo II) revela que o candidato torce para o Vila Nova, apesar de o filho jogar futebol no Goiás. Em duas ocasiões informa o que o pepista almoçou, mostrando que, apesar de político e candidato, exerce atividades e lazers iguais aos de qualquer pessoa.

Iris

Não é o próprio candidato quem o faz, mas interlocutores, aliados do “Quartel-General” (QG) da campanha irista reconhecem, sem se revelarem (Giro, 07/7, Anexo III) que as ações no trânsito não foram suficientes. O assunto foi um dos principais temas da campanha e a confissão capitaliza o ethos para Iris ao dizer que foi feito o possível. Os iristas dizem que “o trânsito é o maior nó” da campanha e “reconhecem intervenções insuficientes” por parte da prefeitura, sob comando de Iris. Em seguida, dizem que é preciso mostrar para o eleitor medidas integradas com transporte para sol solucionar o problema. A nota tem tom negativo, mas nem por isso Iris deixa de capitalizar o ethos de humanidade ao ter assessores reconhecendo uma falha. Na mesma publicação ainda se identifica com a figura de intimidade, ao passo em que o pessoal do “QG” admite erro.

6.2.8. Ethos de “Chefe”

Para identificação e análise deste ethos é preciso localizar termos e dados que relacionem os candidatos do meio político para o meio civil, enquanto cidadão. Tem diferentes figuras, como a de guia, o sabedor das soluções. O chefe-soberano funciona como fiador dos valores morais de uma nação. Há ainda a de comandante. As duas últimas se manifestam normalmente em casos de chefes de Estado.

Sandes

Não há nas colunas analisadas termos ou dados que identifiquem Sandes com o ethos de chefe.

Iris

A experiência política de Iris e o fato de ser o líder maior de seu partido, o PMDB, no estado, lhe conferem por si só o ethos de chefe. O candidato apresenta ainda outras características. As notas publicadas em ambas as colunas em 02/10 (Anexo XVIII) sobre a vida política de Iris falam de seus mandatos. No Fio Direto, as realizações de Iris também têm destaque, o que lhe põe como fiador do tempo em que o partido esteve no poder e de parte do desenvolvimento do Estado.

Iris se identifica positivamente com a figura de guia, “aquele que reúne o rebanho”, ao ser o único peemedebista a ter de fato o apoio do PT. A aliança não deu certo em Anápolis e Aparecida, dois dos principais municípios do Estado.

O Giro (08/7, Anexo IV), no entanto, mostra que o partido não foi todo e líderes como Pedro Wilson são contra a aliança. O assunto volta a ser tema, desta vez do Fio Direto (22/8), quando os deputados petistas Humberto Aidar e Mauro Rubem se mostram insatisfeitos com Iris.

5.1.9 Ethos de “Solidariedade”

Para identificação deste ethos avalia-se a identificação das idéias e discursos dos políticos com as necessidades da população. Termos e dados relacionados à como compreensão e sentimento semelhante (empatia) colaboram na análise.

Sandes

Sandes capitaliza do Ethos de Solidariedade ao levar ao ar na televisão o programa a goiânia que você não vê, assunto registrado nas colunas. O conteúdo do programa, no entanto, não é citado nas colunas analisadas o que impossibilita a análise. De acordo com o candidato, a população precisa também de um metrô. (Anexo I)

Iris

Giro (07/7, Anexo III) publica nota com fonte oculta porém aliada a Iris revelando que a campanha pretende divulgar que “Pavimento é sinônimo de dignidade”. Asfalto foi a principal promessa de campanha de Iris em 2004. Promessa essa cumprida, de acordo com a prefeitura e com a mídia local. A frase estratégica da campanha identifica Iris com o ethos de solidariedade ao mostrar que ele adequa sua ação às necessidades populares.

5.2. Tudo muito bem: dos candidatos para os ethos

Nos subitens anteriores localizou-se com quais ethos os candidatos Sandes Jr. e Iris Rezende se identificam, com exemplos e contexto de cada ponto de identificação, quando houve. Segue breve análise do resultado de cada ethos.

Sandes perde identificação com o ethos de sério porque promete uma obra de difícil realização, o metrô. A promessa foi ridicularizada por adversários em espaços concedidos nas colunas, e mesmo por colunista. Ivan Mendonça “fala a Sandes” que Marta aplicaria R\$ 2 milhões da prefeitura de São Paulo no metrô de lá (24/8, Fio Direto, Anexo XI), fora o dinheiro do Governo Federal, a principal fonte de Sandes. O dinheiro de São Paulo é maior que todo o orçamento de 2009 da Prefeitura de Goiânia. Mesmo o governador Alcides Rodrigues, do mesmo partido de Sandes, o PP, ao renovar o subsídio para o Eixo Anhangüera (11/7, Fio Direto, Anexo VII), atrapalha a promessa do candidato, visto que uma das idéias era implementar a rota onde a linha de ônibus passa. No mesmo dia desse anúncio, ainda no Fio Direto, Iris ironiza idéia do metrô.

Já o prefeito, com base no publicado nas colunas, também não consegue, na maioria das vezes capitalizar tal ethos e tem seu comportamento relacionado a erro ao exigir respeito de adversário.

O ethos de virtude, Sandes, com base nos textos sob análise, não apresenta características que o ligue ao principal termo, a honestidade. No período sob análise não há registro de informação ou comentário que o relacione diretamente ao tema.

Já Iris Rezende, na nota transcrita acima, nos resultados, identifica-se por passar imagem de realizador, trabalhador e ter frase do prefeito se dizendo de bem com a vida. Fala essa encampada pelo colunista no título da nota. A imagem de trabalho e realização está relacionada com a de honestidade. A fala de Iris representa ele analisando as próprias virtudes.

No ethos de competência, trajetória e experiência de Sandes são destacadas por ele mesmo, mas, na mesma nota, o colunista pergunta se é mesmo a vez de Sandes ser eleito, depois de ter perdido três disputas. A construção denota dúvida do colunista. Nas colunas analisadas não há falas de aliado destacado sua trajetória ou “saber” político de Sandes.

Já Iris, na nota principal do Fio Direto do Anexo XIX têm seus 50 anos de vida pública descritos em cargos e realizações. Ou seja, mostra a trajetória, a experiência e a competência do candidato nas funções.

Ambos os candidatos se relacionam, em pequenas proporções, com o ethos de potência, com base nas notas analisadas. Os ataques verbais de Sandes são a maneira de captar, em comunicação impressa, a exaltação do candidato. Iris, apesar da avançada idade, cumpre agenda de prefeito e de candidato, o que mostra vigor.

No ethos de caráter, ambos os candidatos novamente capitalizam, mas por meio de diferentes figuras. Sandes, com destaque para elementos de polêmica e orgulho. Iris, em um dos momentos, de acordo com nota do colunista folguista de Giro, mostrou controle de si.

Iris se identifica com o ethos de inteligência por meio da malícia com habilidade. Sandes não tem elementos que o liguem às descrições de Charaudeau. Na campanha de Goiânia, pelo menos no que foi descrito nas colunas Fio Direto e Giro no período de análise, não se dá muita importância aos atributos culturais dos candidatos. De qualquer maneira, ambos são formados em Direito.

Ambos os candidatos capitalizam o ethos de humanidade por meio de notas que, para Sandes, denotam intimidade com o eleitor, revelando aspectos de sua vida pessoal e que ele exerce atividades como todo mundo, aproximando-o do eleitor.

Iris reconhece, por meio de sua equipe, um erro de sua administração e propõe melhorias, o que o identifica com as figuras de confissão, necessária à humildade, e de intimidade, visto que a informação é repassada ao leitor sem ser declaração do prefeito ou identificada por qualquer aliado.

Os candidatos não aparecem nas colunas analisadas relacionadas ao ethos de chefe.

Ambos os candidatos capitalizam o ethos de solidariedade e aparecem como atores que compreendem as necessidades da população, apesar de não serem vítimas dos dramas. Não estão, portanto, em situação de igualdade, mas mostram “compreender o drama” do eleitorado.

As nove categorias imagem de atores políticos, ou ethos, elencados por Charaudeau, foram identificadas na análise da primeira semana, da semana seguinte ao início da propaganda eleitoral gratuita e na última semana de campanha. Nem sempre ambos candidatos se identificaram, sendo que Iris Rezende mostra, por meio da análise dos dados, maior espectro de identificação com os tipos de imagem que os atores políticos querem construir para si.

Após a identificação e análise dos resultados dos ethos relacionados à campanha, lembrando da identificação anterior da quantidade de notas positivas ou negativas para os candidatos em cada uma das colunas sob estudo, pode-se chegar aos resultados desejados neste trabalho.

CONCLUSÃO

As campanhas eleitorais são os principais momentos de embate político. Nestes cenários candidatos e suas equipes de assessores, funcionários e aliados trabalham com o objetivo único de conseguir mais votos e serem eleitos para os cargos que disputam. Os meios a serem utilizados variam dentro do que é permitido por lei. Por vezes, até infringem normas. Mas o principal elemento que influencia o sucesso ou não de um candidato é a imagem que o eleitorado tem dele.

A imagem de um ator político não depende apenas dele. Depende principalmente de como o eleitor o vê. E nisso influenciam fatores externos e culturais. Outra observação pertinente é de que imagem não significa necessariamente o ícone, o físico. O termo, quando entendido no contexto de imagem pública, é composto por um complexo de informações compartilhadas por um grupo, que considera a subjetividade tanto do ator quanto do eleitor (GOMES, 2004).

Esses elementos são manipuláveis. Há inclusive uma área de trabalho, geralmente ocupada por cientistas políticos e publicitários, chamada de marketing político. Os técnicos que atuam nessa área têm a função específica de adequar a imagem do candidato ao que o eleitor tem identificação. Candidatos e marqueteiros trabalham em conjunto para passar ao eleitor elementos que mostrem ser ele, o que pede voto, a pessoa mais adequada para representá-lo.

Essas inferências não são fenômeno novo, apesar do cargo de marqueteiro ser. Desde a antiguidade separam-se elementos de convencimento pela razão (pathos) e pela emoção (ethos). Os discursadores queriam desde então se fazer acreditar, mesmo que não representassem, em verdade, o que falavam e a imagem que passavam por meio de expressões verbais, corporais e demais atos. Da antiguidade de Aristóteles para a atualidade o conceito evoluiu. Patrick Charaudeau, com base em políticos da França, elencou os tipos de imagem, ou ethos, como classifica, que os políticos manifestam e muitas vezes perseguem.

São sempre elementos subjetivos de caráter positivo. O cidadão sério, que mostra rigidez medida, sem ser frio. O cidadão virtuoso, detentor de honestidade, entre outras sete subcategorias de imagens, de ethos, separadas em duas esferas: os ethos de credibilidade e os ethos de identificação. Ou seja, a razão e a emoção construídas para agradar e agregar o eleitor.

Não adiantaria de nada ao ator político manipular a própria imagem se não tivesse a quem mostra as “virtudes” adquiridas. Aqui entra a comunicação e seu poder de difusão. A

mídia tem a capacidade de espalhar rapidamente um fato que poderia ficar conhecido por poucos. Esse meio de difusão se mostra ideal para os atores políticos apregoarem suas realizações e características em busca de maior hegemonia.

Um dos espaços de maior cobiça são as colunas políticas dos jornais impressos. A mídia impressa, é a mais antiga. Data do século XV. Passou por diversas transformações, a maioria delas no século XX. Foi neste século que surgiu no Brasil o colunismo: a prática de se publicar num espaço fixo assinado por jornalista com autonomia sobre a publicação e capacidade de trabalho geralmente reconhecida pequenas notas sobre temas variados. Da origem para a adaptação ao jornalismo político foi uma adaptação breve. A presença de notícias importantes e exclusivas torna o espaço ainda mais procurado por atores políticos e por leitores, como fonte de informação abalizada pelo jornalista que assina a coluna.

Em época de campanha eleitoral as colunas têm seu espaço disputado por candidatos aos cargos eletivos. Buscam, em suma, aparecer nas colunas, para serem vistos, terem sua imagem difundida. De preferência de maneira positiva.

Na campanha para sucessão na prefeitura de Goiânia em 2008 dois candidatos tiveram maior destaque nas colunas dos dois principais jornais da cidade. As colunas e os jornais são, respectivamente, Fio Direto, do Diário da Manhã, e Giro, de O Popular. Ambos se inserem no contexto como os jornais diários mais antigos da cidade. Os candidatos privilegiados são Iris Rezende e Sandes Jr. O primeiro candidato a reeleição no cargo. O segundo, deputado federal e apoiado pelo governador do Estado, Alcides Rodrigues, do PP, mesmo partido de Sandes. Outros dois candidatos concorreram, mas pouco foram citados nas colunas por terem pouca intenção de voto, de acordo com pesquisas de intenção de voto publicadas nos jornais.

Iris entrou na campanha, que começou em 5 de julho de 2008, como favorito. Tinha cerca de 50 pontos de vantagem nas intenções de voto e a máquina pública da prefeitura a seu favor para produzir notícias positivas ou que ao menos o mantivesse nos holofotes da corrida eleitoral. Sandes concorreu pela terceira vez ao cargo e foi escolhido candidato de última hora, depois de batalha interna pela indicação entre os partidos aliados ao governador.

Na primeira semana de campanha o Fio Direto publicou maioria de notas sobre Sandes Jr. Para cada três notas positivas, publicou uma negativa. Na análise comparativa, o espaço e o viés foi inversamente proporcional na coluna Giro. Iris apareceu mais, com 18 notas, 15 positivas e três negativas.

O espaço destinado a Sandes Jr. na coluna Fio Direto caiu nas duas semanas seguintes analisadas neste trabalho. Foram 11 notas na primeira semana subsequente ao início da

propaganda eleitoral gratuita na televisão e nove notas na última semana de campanha. A cada dia que passava as chances de ele virar a eleição contra Iris eram menores, de acordo com as pesquisas eleitorais que mantiveram o prefeito com cerca de 50 pontos percentuais de vantagem. A quantidade de notas positivas e negativas também se inverteu. No início da campanha, espaço para notícias e elogios a Sandes não faltava. Com a evolução da corrida eleitoral diminuiu a distância entre notas positivas (7) e negativas (5) na semana de 21 de agosto a 27 de agosto. Na última semana, já se falava mais mal do que bem de Sandes, a maioria das negativas acompanhadas de comentário.

Iris, por outro lado cresceu na coluna Fio Direto enquanto o adversário caía. Foi de 9 notas no início, para 11 no meio e 19 no final, das quais, nenhuma da última semana falava mal do prefeito que seria reeleito.

No Giro não houve virada no quantitativo de notas: Iris sempre teve mais espaço que Sandes. Na segunda semana analisada foram 15 notas contra sete do pepista. Na última semana foram 16 para Iris a 9 para Sandes. Dessas 9, apenas uma com teor claramente positivo e outra com teor claramente negativo. Já Iris teve 15 notas positivas e uma negativa.

Ao analisar os dados quantitativos juntos das três semanas, pode-se concluir que Fio Direto deu mais espaço para Sandes, com 44 notas. Foi também a coluna mais crítica ao candidato, 16 notas negativas, que representam 36% do total. Iris teve 39 notas, das quais 15% negativas. A coluna se mostrou equilibrada na quantidade de notas para os candidatos, com vantagem de 5 para Sandes.

Giro teve mais que o dobro de notas para Iris Rezende: 49 a 24 de Sandes. Nas notas com teor positivo e negativo se mostrou equilibrada com o Fio Direto, 33% de negativas para Sandes e 16% para Iris.

Pode-se observar também que, independentemente do candidato, as colunas tem viés positivista. Ou seja, publicam mais notas com teor positivo do que com teor negativo dos candidatos.

A análise qualitativa, sobre a relação dos candidatos com os conceitos de ethos de Charaudeau nos mostra que Iris capitaliza nas colunas quase todos elementos elencados por pelo autor ao falar dos ethos. Ressalta-se que em nenhum há identificação completa com todos elementos e figuras listadas para encaixe em cada ethos. Iris apresenta, portanto, nas colunas, elementos que o identificam, em maior ou menor grau, com os ethos de virtude, por ter aliados falando bem dele.

O ethos de competência do prefeito surge correlato à experiência que tem, que lhe deu habilidade e saber sobre política. Sandes tem mandatos legislativos, mas, em análise

comparativa com Iris, fica longe da experiência do prefeito, que até a campanha tinha sido governador e prefeito por duas vezes, além dos mesmos mandatos legislativos de Sandes. Ou seja, pode-se afirmar que, com base nos conceitos do ethos identificados nas colunas, Iris tem imagem mais consolidada que Sandes.

Iris e Sandes apresentam elementos diferentes de potência. Nas colunas, Iris, apesar da idade, 74 anos, cumpre agenda de prefeito e eventos de campanha, como caminhadas. Sandes mostra em notas que desfere ataques a Iris exaltação.

O prefeito capitaliza o ethos de inteligente ao não deixar claro se vai ou não sair candidato a governador em 2010, e ainda os ethos de caráter, por mostrar controle de si e humanidade, ao ter pontos fracos de sua administração admitidos por aliados. Sandes também se mostra humano ao ter publicado no material analisado seus gostos pessoais e tem ainda o ethos de caráter por meio da polêmica que lança ao prefeito e do orgulho que mostra ao prometer algo difícil de realizar como o metrô. Ambos se mostram solidários por meio de promessas e declarações sobre necessidades da população da cidade.

Pela pesquisa não cobrir todo o período de campanha, e sim três dos mais importantes momentos, não foi possível identificar alterações nos ethos dos candidatos. As mudanças captadas são de ordem quantitativa. Pode-se, no futuro, ampliar este trabalho por meio do estudo de toda a campanha.

Com os dados descritos e analisados no texto é possível afirmar que a identificação de Iris com maior quantidade de ethos tem como base sua maior experiência na vida pública, tanto em tempo como em cargos ocupados. A situação dele, de ser prefeito e candidato a reeleição, também o coloca em situação privilegiada. A dianteira nas pesquisas de intenção de voto reforçam o maior espaço que tinha ou que passou a ter na quantidade de notas.

Por fim, conclui-se que a imagem dos candidatos Iris Rezende e Sandes Jr. nas colunas Fio Direto e Giro são, em geral positivas. Conclui-se também que quanto maior a possibilidade de vitória do candidato, mais espaço ele tem no noticiário das colunas. Em face dos ethos conclui-se que nenhum dos candidatos tem total identificação com uma ou outra imagem dos estudos de Patrick Charaudeau. A maioria de ethos ligados a Iris estão relacionados com seu maior tempo de carreira política e com as realizações e virtudes destacadas nas colunas. Logo, as colunas de bastidores influem de maneira positiva na formação da imagem dos candidatos.

BIBLIOGRAFIA

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 1. São Paulo: ed. Contexto, 2008, 327 p.

CRUVINEL, Tereza; **Colunismo: análise, opinião e ética**. In Seabra & de Sousa (orgs). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. 1. Rio de Janeiro: ed. Record, 2006. 305 p.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. São Paulo. Editora Paulus, 2004. 451 p.

INTERNET, <<http://www2.camara.gov.br/internet/deputados/biodeputado/index.html?nome=SANDES+J%DANIOR&leg=53>> Acesso em 10 de out. 2008.

DE LIMA, Venício A. **Colunismo político: a opinião provada tornada pública**. Observatório da Imprensa. <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=342JDB001>> Acesso em 14 de out. 2008.

SEABRA, Roberto; **Jornalismo político: história e processo**. In Seabra & de Sousa (orgs). **Jornalismo Político: Teoria, História e Técnicas**. 1. Rio de Janeiro: ed. Record, 2006. 305 p.

SOUZA, Rogério Martins de. **A sedução do colunismo: Uma análise das colunas de Anselmo Góis e Ricardo Boechat**. In XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0690-1.pdf>>. Acesso em: 18 de jul. 2008

SOUZA, Rogério Martins de. **Colunismo e redemocratização: das colunas sociais às notas informativas e políticas**. In COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA: INSTITUIÇÕES VALORES E CULTURA. (UFMG). Belo Horizonte, 2008. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/SOUZA_rogerio.pdf>. Acesso em 13 de nov. 2008.

ANEXO A – TABELAS COM ANÁLISES DAS COLUNAS

Anexo I

5/7 – sábado	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 3 Iris:	Sandes: Info: 2 Info e coment.: 1 Iris: -	Sandes: Sandes / oculta Iris: -	Sandes: 3 Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: Comprou 5 sapatos / fina ironia à gestão do PMDB (colunista): “existe muita coisa que o povo não vê / “Vou caminha na periferia, no corpo-a- corpo / metrô será carro-chefe da campanha
Popular (titular)	Sandes: 1 Iris: 3	Sandes: Info e coment: 1 Iris: Info: 1 Info e coment: 1 Coment: 1	Sandes: Sandes Iris: oculta / Valdi Camércio	Sandes: 1 Iris 3	Sandes: - Iris: -	Iris: - Sandes: conselho de Maluf: ninguém se segura com mais de 67% Iris: conclusão (de obras) para agosto e outubro/ “Admito que errei por

Contexto: Primeiro dia de campanha oficial, legalizada. Sodino Vieira tinha sido escolhido, dias antes, coordenador da campanha de Iris e enfrentava resistência de petistas por ter sido contra aliança semelhante em 2006. Em O Popular, matéria diz que Sandes começa campanha em marcha lenta.

Comentário: No Fio direto, nota principal com declarações de Sandes se dizendo pronto para fazer contato com eleitores e anunciando que carro chefe da caminha é metrô, o que movimentou o primeiro mês de disputa. Apresenta vice e ganha espaço ao lado de Marconi, líder político no Estado.

No Giro, coordenador de Iris admite erro passado em atrapalhar coligação com PT e busca apoio do partido. Outra nota informa que Iris quer obras prontas para período de campanha, o que da visibilidade. Na Charge, petista Valdi diz que maioria deve se unir em torno de Iris.

Anexo II 6/7 – domingo	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretaçã o (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 7 Iris: 1	Sandes: Info: 5 coment: 2 Iris: coment: 1	Sandes: Alcides / Sandes / Jovair Arantes / valdir bastos Iris: Maguito	Sandes: 6 Iris: 1	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: incentivand o sandes / fina ironia de sandes / nega vantagem de Iris / justifica apoio a sandes / gaba-se - Será que agora é a vez dele? / Iris: Vou fazer o que Iris fez
Popular (titular)	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes: Coment.: 1 Iris: Info e coment: 1	Sandes: Raquel Teixeira Iris: oculta	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes: - Iris: -	Sandes: “governado r escolheu o candidato. Estamos ao lado.”

Coment.: 1

Iris: doce dilema (tempo de TV)/ evitar problemas (com eleitor-motorista)
Iris:

Contexto: Segundo dia de campanha oficial. Nas editorias publica-se material sobre os gastos de campanha dos candidatos e um perfil do vice de Sandes, Guilherme de Freitas
Comentário: No Fio Direto, Alcides incentiva Sandes lembrando virada dele. Deputado Valdir Bastos justifica apoio. Jovair “ergue a bola”. Nota do **DM** revela os times que Sandes e o neto dele torcem, o que mostra o lado “cidadão” do candidato e cria identificação. No entanto, diz que o candidato “gaba-se” de ter juventude, lembra que perdeu três disputar e pergunta se é a vez dele.
No Giro, Raquel Teixeira diz na charge que escolha do candidato foi do governador. Pode parecer imposição, mas em seguida afirma que está ao lado. APOIO. Iris tem duas notas de fontes ocultas e aliadas que dão conta de sua “preocupação” com o eleitorado motorista e em como preencher o tempo de TV, grande.

Anexo III

7/7 – segunda-feira DM (folguista)	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes: Info: 1 Iris: Info.: 1 Coment: 1	Sandes: oculta Iris: Oculta / documental	Sandes: - Iris: 2	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: depois da recusa de Braga Iris: Caminha pra fechar com Hamilton / Sai na frente
Popular (folguista)	Sandes: - Iris: .6	Sandes: - Iris: Info: 3 Info e coment: 2 Coment.: 1	Sandes: - Iris: oculta / Samuel Belchior / documental	Sandes: - Iris: 5	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: problemas de trânsito são maior nó / reconhecem intervenções

insuficiente
s / previne
atritos /
estuda
comitê só
para
evangélicos
/ Pavimento
sinônimo
de
dignidade

Contexto: Terceiro dia de campanha oficial. No dia anterior aconteceu a missa do Divino, em Trindade.

Comentário: Fio direto dá situação do marketing das campanhas. Diz que Iris deve mesmo fechar com Hamilton Carneiro, o que é positivo por estar próximo e Sandes teve a recusa de Jorcelino Braga.

As notas de Reche são principalmente feitas por informação de bastidores do staff da campanha, que reconhece erros e aproveita a ocasião para apresentar soluções. No entanto, os erros têm maior repercussão que propostas de solução. São cinco notas de tom positivo.

Anexo IV

8/7 – terça-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 2 Iris: 1	Sandes: Info e Coment: 1 Coment: 1 Iris: info: 1	Sandes: Oculto Iris: documental	Sandes: - Iris: 1	Sandes: 2 Iris: 1	Sandes: Sandes quebra a cabeça, Raquel em seminário / se a base estiver unida... / Oposição calcula para Sandes 34%
Popular (titular)	Sandes: 2 Iris: 2	Sandes: Com ent.: 2 Iris info.: 1 Coment.: 1	Sandes: Sandes / oculto Iris: documental / Pedro Wilson	Sandes: - Iris: -	Sandes: 2 Iris: 2	Sandes: o sr. acredita? / procura- se. quem será? Iris: mais rico em Goiânia /

PW foi
contrário à
aliança com
Iris

Contexto: Jornais publicam que a soma do patrimônio dos candidatos totaliza sete milhões de reais, sendo seis milhões apenas de Iris Rezende. O popular publica matéria sobre o metrô, idéia de sandes que pautaria o primeiro mês de campanha.

Comentário: No DM, nota sobre participação de Iris em festa religiosa de Trindade. Já Sandes aparece sem o apoio presencial de Raquel e com avaliação de chegar a 34%, essa feita por adversários, se a base estivesse unida. As notas são seguidas e mostram que a base não está tão unida.

No Giro, dois comentários do colunista têm conotação negativa para Sandes. Pergunta se ele acredita em viabilidade do metrô. Como não acreditaria numa proposta dele?

Noutra, diz que Sandes anuncia novidade de gestor de campanha, mas não diz quem será, colocando em dúvida. A Iris, diz que ele é o mais rico e mostra que Pedro Wilson, um dos líderes do PT no estado, é contra a aliança.

Anexo V 9/7 – quarta-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes: Coment.: 1 Iris: info: 1 Info e coment: 1	Sandes: Alcides Iris: oculta e documental	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes: - Iris: -	Sandes: aglutinou toda a base/ senha de Alcides Iris: Retaguarda (de Iris). Valdivino Oliveira resignado desfila junto Sandes: Problema para sandes / pouco interesse de parte dos vereadores
Popular (titular)	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: Coment: 1 Iris: -	Sandes: vereadores Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: 1 Iris: -	

Contexto: O DM publicou matéria sob o título: “procura-se coordenador” para a amanhã de Sandes. No Pop, matéria informa que “Iris reage a metro e prepara ações no trânsito”.

Comentário: No Fio Direto, Alcides diz que Sandes uniu do PSDB ao DEM, “toda a base” dá idéia de agregador ao candidato, na publicação. Sobre Iris, fecha marketing de campanha e consegue reaver apoio do vice, preterido para fazer aliança com PT. No Giro, a nota principal comenta que pos vereadores não mostram interesse pela campanha majoritária.

Anexo VI

10/7 – quinta-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negat ivas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 6 Iris: 2	Sandes Info.: 4 Info e coment.: 2 Iris: Info. 1 coment.: 1	Sandes: Sandes / Leonardo Vilela / oculta Iris: documental	Sandes: 6 Iris: 1	Sandes: - Iris: 1	Sandes: apoio do PSDB a Sandes / Só deve ter 25s mais que sandes / define comitê jurídico / dicas sobre coordenador de campanha / trabalhou normalmente Iris: Só deve ter 25s mais que sandes
Popular (titular)	Sandes:1 Iris: 1	Sandes: Info.: 1 Iris: Info e coment.: 1	Sandes: Sandes Iris: Massad	Sandes: 1 Iris: 1		Sandes: promete / goiânia que vc não vê Iris: metro inviável / prefeitura sem recursos para isso

Contexto: A proposta de Sandes sobre o metro ainda movimentava os primeiros lances da campanha. Iris responde no Pop nota sobre programa de TV de Sandes e Sandes foca críticas no trânsito, um dos principais assuntos da eleição.

Comentário: No Fio Direto, fatos da campanha de Sandes ganham espaço e o mantém em alta no noticiário. Informa sobre seu comitê jurídico e coordenação de campanha, ganha ‘corroboração’ e apoio do PSDB e notícia de que terá quase tanto tempo quanto Iris. Já Iris foi o único beneficiado pela aliança do PMDB com o PT e não terá tanto tempo quanto se imagina na TV e no rádio.

No Giro, Iris rebate críticas de Sandes, por meio do assessor para transporte, Marcos Massad, e que metrô é inviável porque a prefeitura não tem recursos. Já Sandes fala de quadro para mostrar as mazelas da cidade na TV.

Anexo VII

11/7 – sexta-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 4 Iris: 1	Sandes Info.: 2 Info e coment: 2 Iris: Info. 1	Sandes: documental Iris: oculta	Sandes: 2 Iris: 1	Sandes: 2 Iris: -	Sandes: Em plena discussão do metrô / Iris ironizou idéia do metrô / ele deve assumir cargo no governo Iris: Cartão postal da Nova Suíça / Reabertura autorizada por Iris
Popular (titular)	Sandes:2 Iris: 4	Sandes: Info e coment: 1 Coment: 1 Iris: Info e coment.: 2 Coment.: 2	Sandes: Iron Andrade / oculta Iris: Iris	Sandes: 2 Iris: 4	Sandes: 2	Sandes: Esforços de governos podem viabilizar metrô / Para dar sorte (o QG de sandes) Iris: Acredito em formação de nova aliança / não mostram a cidade administrada por esse grupo / continuidade e ampliar obras

Contexto: As colunas fazem papel de servir de troca de tiro dos candidatos em respostas a informações publicadas nelas e também na parte editorial dos jornais, com o caso do metrô.

Comentário: Iris tem fala nas quatro notas publicadas pelo Giro. No DM, Sandes domina as páginas, mas colunista ironiza Sandes quando diz que Talles Barreto está na linha de frente da campanha porque vai assumir cargo no governo. Na nota principal, notícia de que o governo vai prorrogar subsídio do Eixo Anhanguera tira crédito da proposta de metrô de Sandes. Nota sobre reabertura de praça sobre ordem de Iris capitaliza bem para prefeito.

Anexo VIII

21/8 – quinta-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
------------------------	------------------------	-------------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------	-------------------------------------

DM (titular)	Sandes: 1 Iris: 3	Sandes: coment: 1 Iris: coment.: 3	Sandes: documental Iris: documental	Sandes: s: 1 Iris: 2	Sandes: 1 Iris: 1	Sandes: Candidato-família / faltou vincular a Alcides Iris: Encontrou ponto certo / trajetória recheada de experiência, tocador de obras reconhecido / promessa cumprida no asfalto / Bariani Ortêncio passou credibilidade / jingle pregando Goiânia feliz // Ressalva que Iris não precisava mendigar voto a Paulo Garcia / Imagem de que prefeito está com dó de deixar o poder
Popular (titular)	Sandes: 2 Iris: 2	Sandes: Info: 2 Coment: 2 Iris: Info: 2 Coment: 2	Sandes: Programa de TV / documental Iris: Programa de TV / oculta	Sandes: s: 1 Iris: 1	Sandes: : 1 Iris: 1	Sandes: Desafio é vender Sandes como moderno preparado e determinado / Sandes comandou duas caminhadas. Tem mais duas Iris: preocupou em destacar realizações quando governador / Iris determinou que secretários viagem a BSB pra conseguir recursos

Contexto: Primeiro dia após o início do horário eleitoral gratuito. Ambos jornais fizeram análises sobre o primeiro programa. Eu participei da análise veiculada na editoria de Política do DM. Enfoque na apresentação dos candidatos em ambas publicações.

Comentário: As análises do Giro sobre a propaganda eleitoral foram de tom crítico negativo. Sugeriu que Iris pensa mais em 2010 do que na eleição de 2008 e que será preciso “vender” Sandes como moderno, etc., insinuando que o candidato não o é. A

informação sobre as viagens dos secretários de Iris lhes são vantajosas pois rendem espaço legítimo por meio da máquina pública que é capitalizado pelo candidato.

Anexo IX

22/8 – sexta	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: - Iris: 2	Sandes: - Iris: info: 2	Sandes: - Iris: Humberto Aidar e Mauro Rubem	Sandes: - Iris: -	Sandes: - Iris: 2	Sandes: - Iris: Líder do PT, Aidar repete que não sobe em palanque de Iris / Rubem também de nariz torcido com Iris
Popular (titular)	Sandes: 1 Iris: 3 (P) (CH)	Sandes: coment. 1 Iris: Info: 2 Info e coment: 1	Iris: Lívio Luciano / Paulo Garcia / documental Sandes: José Nelto	Iris: 3 Sandes: -	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: “Só falta Sandes dizer que vai azulejar praia que promete construir” Iris: conselho de campanha não trabalha como se eleição estivesse ganha / é maior o índice de eleitores que não mudam voto / baixa rejeição nas pesquisas

Contexto: DM publica matéria informando que candidatos subirão tom crítico a Iris Rezende. O peemedebista lidera pesquisas com mais de 40 pontos de vantagem e por isso se torna alvo dos adversários.

Comentário: Giro ouve três aliados de Iris, que elogiam o candidato e fazem chacota do adversário, no caso de José Nelto, deputado do PMDB. O vice Garcia diz que Iris ficará por quatro anos. Mesmo que não seja verdade, não há contestação da informação na coluna, o que deixa transparecer a imagem de compromisso do prefeito com a candidatura. Lívio Luciano, coordenador irista, analisa pesquisas de maneira vantajosa ao candidato, melhor colocado, mas mesmo assim como se eleição não estivesse ganha; No Fio Direto, dois petistas de ala do partido contrária à aliança com Iris se mostram insatisfeitos com o prefeito.

Anexo X

23/7 – sábado	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 2 Iris: -	Sandes: info.: 1 Coment.: 1 Iris: -	Sandes: Documenta 1 / Sandes Iris: -	Sandes: 2 Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: Explica que vinculação de Alcides e Marconi é massificada na TV / Sandes desfilou com Talles Barreto e Henrique Arantes Iris: - Sandes: -
Popular (titular)	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: Info: 1	Sandes: - Iris: documental	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: -	Iris: Iris e Paulo Garcia participam de inauguração de comitê político

Contexto: Matérias no DM e no Popular mostram que programas eleitorais do dia anterior debateu o tema Saúde. No Popular,

Comentário: No Giro, a única nota não tem tom crítico. Apenas informa um compromisso da agenda do candidato Iris. Pode ser considerada positiva por dar espaço ao candidato e mostrar que ele trabalha com aliados.

No Fio Direto, apesar de o fato de Sandes explicar algo, o que suscita que precisava se explicar sobre a presença de Alcides e Marconi na campanha, a forma como a nota é construída, sob o título ‘meus padrinhos’, facilita a compreensão de que o candidato tem, sim, apoio e participação de ambos na campanha.

Anexo XI

24/8 - Domingo	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 3 Iris: 1	Sandes: info e coment.: 2 Coment.:1 Iris: coment.1	Sandes: Marta Suplicy / oculta / documental Iris: documental	Sandes: - Iris: 1	Sandes: 3 Iris: -	Sandes: Marta vai injetar 2 bi da prefeitura no metrô / alento – tendência de queda de Iris / desespero de Sandes Iris: Para felicidade de Iris faltam 43 dias para a eleição

Popular (titular)	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: Info:1	Sandes: - Iris: oculta	Sandes: s: - Iris: 1	Sandes: :- Iris: -	Sandes: - Iris: Iris tem participado de formaturas
----------------------	----------------------	------------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	---

Contexto: Matéria no DM informa que Iris revida às críticas à sua gestão na Saúde. Outra matéria mostra que Sandes tem equipe para coletar as necessidades da população nas caminhadas e adequar o discurso ao que o eleitor quer ouvir. No Popular, Sandes recomenda a Iris que tome “maracujina”, remédio para acalmar. Iris diz que caos na saúde começou com o Estado. A crítica atinge Alcides e quebra o pacto de boa vizinhança acertado previamente. Outro texto mostra que especialistas consideram propostas de Iris para transporte exagerada.

Comentário: A nota de Giro abre espaço para Iris continuar sendo notícia. No Fio Direto, a informação de que Marta pretende aplicar 2 bi da prefeitura no metrô mostra que Sandes precisaria investir também. A proposta dele era ser maior parte de verba federal. O orçamento do município gira em torno de 1,3 a 1,5 bilhão.

Anexo XII

	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positiv as	Notas negati vas	Interpretação (destacar termos)?
25/8 – segunda- feira						
DM (folguista)	Sandes: - Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: s: - Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: - Iris: -
Popular (folguista)	Sandes:3 Iris: 4	Sandes: Info: 2 Coment: 1 Iris: Info: 3 Info e coment.: 1	Sandes: Sandes / documental / oculta Iris: Iris / oculta / documental	Sandes: s: 3 Iris: 4	Sandes: :- Iris: -	Sandes: ”Pesquisa mostra que eleitor concorda com o que estou falando” / Sandes é o único que tem site / QG de Sandes diz ter depoimentos mais quentes Iris: “Estava quieto. Se querem confronto é chegada a hora” / Pacientes que reclamaram já tem consultas agendadas / Nomes aparecem em

lista de
atendimentos / Iris
visita obras de
viaduto

Contexto: Enquete do DM mostra que 78% dos ouvidos apóiam que Iris se candidate ao governo. Enquetes não tem método científico. Sandes faz visita a Feira Hippie No Popular, matéria mostra que Sandes foi a feira e Iris fez carreata.

Comentário: No Giro, Reche faz balanço dos últimos programas de TV ao dizer que a Saúde despontou briga e esquentou campanha. Ouve os dois candidatos, que se defendem e atacam, daí a todas notas serem positivas; mostram que candidatos estão armados para o confronto.

O folguista do Fio Direto, Gean Carlo Carvalho, escreve textos mais analíticos. Suas notas são centradas no município de Aparecida de Goiânia.

Anexo XIII

26/8 – terça-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positiv as	Notas negati vas	Interpretação (destacar termos)
DM (titular)	Sandes:5 Iris: 4	Sandes: Info: 3 Info e coment: 2 Iris: Info.: 1 Info e coment.: 2 Coment.: 1	Sandes: Alcides / oculta / documental Iris: Documenta 1 / oculta	Sandes : 4 Iris: 2	Sandes : 1 Iris: 2	Sandes: Beliscões de Sandes a Iris vão continuar / Sandes alfinetou Iris pelo ‘desleixo’ / Geraldo Felix sucumbiu e passou a dar expediente na estação 11 / sobre fraco desempenho de Sandes / “quem começou atrás terminou na frente” Iris: Beliscões de Sandes a Iris vão continuar / Sandes alfinetou Iris pelo ‘desleixo’ / Brasil ganhou 15 medalhas., numero de Iris / deputado Otoni integrou-se a campanha

Popular (titular)	Sandes: 1 Iris: 3	Sandes: Coment: 1 Iris: Info: 2 Coment: 1	Sandes: documental / documental Iris: documental / documental / oculta	Sandes : 1 Iris: 3	Sandes : 1 Iris: 1	Sandes: 2º turno ainda é sonho / ganhou visibilidade / pode atingir casa dos 20% e tentar avançar Iris: Iris erra ao exigir respeito e acerta ao dar resposta a altura / valdi participou de campanha / Iris caminhou sem ouvir reclamações
----------------------	----------------------	---	---	--------------------------	--------------------------	--

Contexto: Matéria em Popular mostra que, na avaliação das campanhas, o programa de TV envolveu o eleitorado com a disputa. No DM, reportagem sob título: “Não gosto de muita conversa” traz reação do governador aos ataques que recebeu de Iris, após Sandes atacar o adversário. Outro texto diz que “aliados apontam Iris para 2010”

Comentário: Dia com maior quantidade de análise por parte dos colunistas. No Giro, colunista faz nota principal com impressões pessoais sobre o avanço de Sandes. Há termos que denotam positividade e negatividade, que predomina devido ao título: Sandes aparece, mas 2º turno ainda é um sonho. Em outra nota há a mesma ocorrência de negativo/positivo, sobre erro de Iris ao pedir respeito e acerto ao responder à altura. A participação de aliados petistas e caminhada sem contratempos mostram que campanha corre bem.

No Fio Direto, colunista também faz análises mais pontuais, como quando diz que beliscões de Sandes continuarão e ao ver “alfinetada” em, Iris. Compara medalhas do Brasil ao número de Iris. Recurso de coincidência recorrente no colunista. Também registra participação de Otoni na campanha de Iris.

Anexo XIV

	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: Info e coment.: 1	Sandes - Iris: Paulo Garcia (vice)	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: -	Sandes: - Iris: cobrou de Goiânia presentinho para Iris / maior vitória proporcional

Popular (titular)	Sandes: 2 Iris: 3	Sandes: Info: 1 coment: 1 Iris: Info: 1 Coment.: 2	Sandes: Sérgio Caiado / documental Iris: Sérgio Caiado / documental / Frederico Nascimento	Sandes: s: 1 Iris: -	Sandes: : 1 Iris: 2	Sandes: Iris recuou de atacar o palácio para acertar Sandes de tabela / campanha não dificulta relação palácio e paço Iris: Iris recuou de atacar o palácio para acertar sandes de tabela / site da pref. É primário e de Iris nem existe
----------------------	----------------------	---	--	----------------------------	---------------------------	---

Contexto: No Popular, matéria sob título “Iris agafa Alcides depois de críticas ao governo” dá o tom de conciliação entre o principal mantenedor e o adversário da campanha de Sandes Jr.. No DM, matéria mostra que campanha esquenta e reproduz ataques entre os quatro candidatos.

Comentário: A coluna Giro do dia deu voz a dois aliados de Sandes, daí as notas negativas para Iris. A análise do recuo de Iris aos ataques ao Palácio das Esmeraldas é negativa na eleição de 2008 porque visam a disputa de 2010 e poupam Sandes. O fato de Alcides, líder maio do PP no estado, ficar fora da briga, é negativo para Sandes.

Anexo XV

29/9 – segunda- feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explicita)	Notas positiv as	Notas negati vas	Interpretação (destacar termos)?
DM (folguista)	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes: Info e coment: 1 Iris: Info e coment: 1 Coment: 1	Sandes: Vassil Oliveira Iris: Fábio Pereira, assessor de Lívio Luciano / documental	Sandes : 1 Iris: 2	Sandes : - Iris: -	Sandes: não foi por fragilidade que Sandes não uniu a base. Nem Marconi conseguiria Iris: “minha experiência cristã ensinou a ter paciência até com levianos” / resistiu às pressões de fazer programa agressivo / manteve linha da sobriedade / acertou na mosca

Popular (folguista)	Sandes: 3 Iris: 2	Sandes: Info: 1 Coment: 2 Iris: Info: 2	Sandes: Iris Araújo / oclusa / Thiago Peixoto Iris: oclusa	Sandes : 1 Iris: 2	Sandes : 2 Iris: -	Sandes: Fantoche / Iris discutir com candidato ou boneco / fases da campanha de sandes: propostas de Iris, inexequíveis e ataques pessoais Iris: Dia D / concluído maior parte do arrastão de votos / mutirão volta FDS seguinte às eleições / onde der mais voto
---------------------	----------------------	---	---	-----------------------	-----------------------	--

Contexto: No Pop, reunião de Iris com servidores públicos em que ele faz promessas para a categoria. Pesquisa Serpes dá vitória a Iris no primeiro turno por 69,2% a 11,6% de Sandes, o segundo colocado.

Comentário: No Giro, Iris Araújo, esposa de Iris e deputada aliada, tem espaço para atacar Sandes. Assim como o secretário municipal, Thiago Peixoto. Quatro das cinco notas tem como fonte aliados de Iris. Uma, sobre ataque a Iris, considerada positiva a Sandes pelo histórico das campanhas em Goiás, saiu do QG dele.

Em Fio Direto, também são aliados de Iris que tecem elogios a ele Na nota sobre Sandes, o colunista busca informação em blog de jornalista político do Estado.

Anexo XVI

	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
30/9 – terça-feira						
DM (titular)	Sandes:2 Iris: 2	Sandes: Coment: 2 Iris: Info e coment: 1 Coment:1	Sandes: Jovair / Alcides Iris:Jovair / Iris	Sandes: 1 Iris: 2	Sandes : 1 Iris: -	Sandes: “Iris, se reeleito, fica na prefeitura” / “Resultado de eleição, só depois da apuração” Iris: “Iris, se reeleito, fica na prefeitura” / “O povo não aceita horário eleitoral para brincadeiras”
Popular (titular)	Sandes: - Iris: 2	Sandes: - Iris: coment.: 2	Sandes: - Iris: Mabel / oclusa	Sandes: - Iris: 2	Sandes : - Iris: -	Sandes: - Iris: “A reeleição de Iris o fortalecerá para

Contexto: No DM, matéria sob título “Iris insiste em habitação e Sandes cobra debate”, mostra que pepista tenta provocar embate e Iris segue linha propositiva, comportamento típico de quem está bastante à frente. Sandes repete maior parte do programa eleitoral. No Popular, matéria mostra que Iris explica “denúncia” sobre patrimônio declarado dele. Outro texto mostra que pesquisas serpes apontam mesmos números do início ao final da campanha. Sandes vê erro.

Comentário: Fontes aliadas a Iris, como o deputado Sandro Mabel, dão declarações ao Giro como se não houvesse dúvidas quanto a reeleição de Iris.

No Fio Direto, declaração de Jovair Arantes, aliado de Sandes, sobre permanência de Iris na prefeitura vai de encontro ao discurso da campanha de Sandes sobre mandato de dois anos como trampolim para o Estado. Iris, falar sobre o que o povo aceita ou não, passa imagem de experiência.

Anexo XVII

	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
01/10 – quarta-feira						
DM (titular)	Sandes: 1 Iris: 1	Sandes: Info: 1 Iris: info e coment.: 1	Sandes: documental Iris: documental	Sandes: 1 Iris: 1	Sandes: - Iris: -	Sandes: Sandes tem hoje agenda, adesivação e caminhada Iris: Iris imbatível /
Popular (titular)	Sandes: 3 Iris: -	Sandes: coment.: 3 Iris: -	Sandes: oculta / Iris Iris: -	Sandes: - Iris: -	Sandes: 3 Iris: -	Sandes: “Irista certo da vitória: “de novo não, de novo não...” / Iris: “Quem está se afogando se apega a qualquer raiz” / Será que vai? – Sandes espera que marconi puxe caminhada Iris: -

Contexto: Popular traz matéria “reforços na reta final de campanha”. Iris com Zezé di Camargo e Sandes prepara caminhada com Alcides e Marconi.

Iris concede entrevista ao DM e diz que “MP devassou minha vida”, sobre declaração de bens questionada por Sandes na TV e em declarações. Jornal destaca também: “Prefeito diz que durante seis anos quatro promotores vasculharam bens.” “80% do

patrimônio teria sido adquirido no período que advogava.” “Candidato afirma que Deus lhe deu o dom de não odiar ninguém.” Diz também: “Minha administração fala por mim”

Comentário: Poucas notas nas duas colunas, mas maior presença de Iris ou de Iristas criticando Sandes. Os ataques, que antes eram positivos pela possibilidade de atingir o adversário, se viram contra Sandes em declaração de Iris ao popular. Sandes só não é mal falado no DM, que divulga ações de campanha em reta final.

Anexo XVIII

02/10 – quinta-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 2 Iris: 3	Sandes: Info: 1 Coment.: 1 Iris: Info e coment.: 1 Coment: 2	Sandes: documental Iris: Iris / documental	Sandes: 3 Iris: 3	Sandes: 2 Iris: -	Sandes: Sandes vendeu imagem de dever cumprido / Marconi mantém suspense Iris: Nota principal transcrita na na análise textual da pesquisa/ identidade Iris e Goiânia: “Mesma de mãe para filho” / Iris fechou marketing com 2010 no horizonte Sandes: - Iris: comemora 50 anos de vida pública / pretende dar largada para 11ª candidatura
Popular (titular)	Sandes: - Iris: 2	Sandes: - Iris: Info: 1 Coment: 1 :	Sandes: - Iris: documental	Sandes: - Iris: 2	Sandes: - Iris: -	

Contexto: Popular traz matéria informado que Sandes encerra campanha na TV com ataques a Iris, com denúncias de campanhas anteriores e que prefeito teve direito de resposta para contestar acusações. Análise julga que estratégia de Sandes, de atacar, é errada. Matéria informa que Zezé declara apoio a Iris.

Sandes dá entrevista ao DM cujo destaque é “Governador elogiou programas”. Outra matéria informa que Iris desistiu de ir a debate na televisão Anhanguera.

Comentário: Virou consenso entre jornalistas que Sandes perdeu o prumo dos ataques. Por isso, as alfinetadas que apareciam nas colunas nas semanas anteriores de análise e que eram positivas, com o aumento do tom, se tornaram negativas para o próprio atacante. A nota do Fio Direto sobre os 50 anos de vida pública de Iris traz comentários do colunista, o que não acontece em Popular.

Anexo XIX

03/10 – sexta-feira	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: 1 Iris: 1	Sandes: info e coment.: 1 Iris: Info e coment.: 1	Sandes: documental Iris: documental	Sandes: 1 Iris: 1	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: Sandes, o órfão / acabou abandonado por Marconi e Alcides em caminhada Iris: Escritor Bariani diz que homens como Iris só nascem de séc. em séc.
Popular (titular)	Sandes: 2 (P) Iris: 4	Sandes: Info: 1 Info e coment.: 1 Iris: Info: 2 Info e coment.: 2	Sandes: oculta Iris: oculta / documental	Sandes: - Iris: 3	Sandes: 2 Iris: 1	Sandes: Alcidistas preocupados com possível votação de Sandes / aflição de que tenha menos votos em 2004 / Sandes buscava espaço em agendas de Alcides e Marconi - dificuldades Iris: Só apanhou em debate / avaliou que perdia menos / UNE entregou placa a Iris / Enfatizou que irá concluir o mandato

Contexto: DM publica dois abres de página: Iris: “Estou imune a desgastes” e “Sem Iris, debate esfria, mas Sandes vira alvo”. “Prefeito diz que ‘meio séc. de vida pública o livra de ter a imagem arranhada por agressões de adversário”. Para Iris Araújo, Alcides arquitetou ataques a Iris feitos por Sandes.

No Popular: “Iris troca debate na TV por comício na Vila Mutirão” e apelo ao 2º turno no debate sem Iris.

Comentário: Iris ficou no disse não disse sobre 2010 e encerrou dizendo que não vai. Mas sempre disse que “se o povo conchamar, irá. Placa da UNE mostra apoio dos jovens e inserção do PT. Entre informação de que sandes ‘buscava’ espaço, colunista mostra imagem de abandono de Sandes. Já Bariani é escritor goiano reconhecido.

Anexo XX

	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
04/10 – sábado						
DM (titular)	Sandes: 1 Iris: 5	Sandes: info e coment.: 1 Iris: Info: 3 Info e coment.: 1 Coment.: 1	Sandes: Sandes Iris: Documental / Mabel	Sandes: - Iris: 5	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: Sandes resignado com participação de Alcides e Marconi Iris: Iris ganhou homenagem da UNE / Primeiro goiano presidente levou abraço / Mabel confirma voto em Iris – partidos aliados / “Iris vai ficar forte para 2010 / vitória assegurada
Popular (titular)	Sandes: 1 Iris: 4	Sandes: Info e coment.: 1 Iris: Info: 1 Info e coment.: 2 Coment.: 1	Sandes: documental Iris: documental / Helena Bezerra / Sandro Mabel	Sandes: - Iris: 4	Sandes: 1 Iris: -	Sandes: Sandes cresceu – usou elevado pra ficar da altura dos concorrentes Iris: Mabel animado em carreira de Iris / quadro favorável / Domingão Irista / deve ser o 4º mais votado proporcionalmente / inoperância de gov. favorável a Iris

Contexto: DM não publicou nada sobre a eleição de Goiânia. No Popular, manchete informa que campanhas terminam em tom de alta confiança. Sandes caminhou na Vila Canaã. Iris se reuniu com fiscais.

Comentário: Fio direto comenta que campanha foi ruim, sem graça. Popular, por meio de fontes documentais (jornais, agendas políticas divulgadas e eventos de campanha), publica 4 notas com termos favoráveis a Iris.

Anexo XXI

05/10 – domingo	Quantidade de notas	Informação / comentário	Fonte? (se explícita)	Notas positivas	Notas negativas	Interpretação (destacar termos)?
DM (titular)	Sandes: - Iris: 1	Sandes: - Iris: coment.: 1	Sandes: - Iris: documental	Sandes: - Iris: 1	Sandes: :- Iris: -	Sandes: - Iris: devido à dianteira de Iris
Popular (titular)	Sandes: - Iris: 2	Sandes: - Iris: coment.: 2	Sandes: - Iris: Iris / documental	Sandes: - Iris: 2	Sandes: :- Iris: -	Sandes: - Iris: maior vantagem serão vitórias em Goiânia e Anápolis / “População mostra ter saudade do PMDB”

Contexto: Dia da eleição. Jornais publicam o último dia de campanha dos candidatos. No Popular, caminhada de Iris na Av. Anhanguera. Alcides participa de evento em comitê ao lado de Sandes. No Pop ainda saem duas pesquisas: Serpes e Ibope, em ambos Iris tem mais de 50 pontos de vantagem.

DM publica último dia dos candidatos: Iris em campinas, bairro onde começou vida política e Sandes em adesivação ao lado de Alcides. Publica também pesquisas Serpes e Ibope.

Comentário: Com a proximidade do dia da eleição e a vantagem de Iris, Sandes foi sumindo das colunas, o que corrobora, nos locais sob análise, a tese de que Sandes não viraria a eleição.