

MARIANA OLIVEIRA DE FREITAS

**COMUNICAÇÃO E CIDADANIA:
A PESQUISA QUALITATIVA COMO MEDIAÇÃO CIDADÃ DO CONHECIMENTO
NOS SISTEMAS ELEITORAIS**

Goiânia

2010

MARIANA OLIVEIRA DE FREITAS

**COMUNICAÇÃO E CIDADANIA:
A PESQUISA QUALITATIVA COMO MEDIAÇÃO CIDADÃ DO CONHECIMENTO
NOS SISTEMAS ELEITORAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação, em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

Goiânia

2010

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)
GPT/BC/UFG**

Freitas, Mariana Oliveira de.

F866c Comunicação e cidadania [manuscrito] : a pesquisa qualitativa como mediação do conhecimento nos sistemas eleitorais / Mariana Oliveira de Freitas. - 2010.
196 f.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva.

Co-orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2010.

Bibliografia.

Apêndices.

1. Eleições – Pesquisa qualitativa 2. Cidadania. I. Título.

CDU: 324(817.3Catalão):001.891.3

MARIANA OLIVEIRA DE FREITAS

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA:

**A PESQUISA QUALITATIVA COMO MEDIAÇÃO CIDADÃ DO CONHECIMENTO
NOS SISTEMAS ELEITORAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação, em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva
Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas
Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Mauro Wilton de Sousa
Universidade de São Paulo

Goiânia, ____ de _____ de 2010

**Dedico esse trabalho aos meus pais
que *sempre* me incentivaram e acreditaram
que eu fosse capaz de chegar até aqui.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me permitido essa conquista e ter me capacitado.

Ao Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva, meu orientador, pela valiosa colaboração para a realização deste trabalho, em todas as suas etapas.

Ao Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas, meu co-orientador e chefe no Instituto de Pesquisa que me preparou profissionalmente e me forneceu, com suas valiosas contribuições, o aprendizado e o material empírico necessários para a realização desta pesquisa.

Aos Professores Doutores Jairo Ferreira e José Luiz Braga, da Unisinos, pelo conhecimento que me transmitiram e pelas valiosas contribuições que deram a este trabalho durante o meu período de mestrado-sanduíche naquela instituição.

Às melhores pessoas que eu conheço - meus pais, Neuma e José Carlos, pelo incentivo, confiança, paciência, companheirismo e por terem me ensinado a ter fé. Sem vocês, eu não teria chegado até aqui.

Às minhas irmãs Janaína, Juliana e Marina, melhores amigas e companheiras, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando, me ajudando a me conhecer e a buscar ser uma pessoa melhor a cada dia.

Aos meus sobrinhos que transformam o meu humor instantaneamente e preenchem minha vida de alegria e paz.

À minha família, incluindo avós, cunhados, tios, primos etc.

Ao meu companheiro, amigo e amor, Marcelo, pela paciência, tolerância, dedicação, incentivo, carinho e aprendizado que me transmite.

Aos amigos próximos e distantes fisicamente que tornam cada etapa da minha vida especial, pelo simples fato de existirem.

A Júlia, Vanilda, Tia Socorro, Ju, Leo, Talita, Vera, Paula, Carol, Sara, Camila, Luiz, Marcela, Riva, Náina, Dida e todos aqueles que em algum momento do mestrado me socorreram com idéias, computadores, orações, almoços etc.

Aos professores e colegas de Curso.

Às professoras e amigas Dr^a. Liliana Pena Naval, Ma. Marluce Zacariotti e Ma. Valquíria Guimarães, porque além do conhecimento que me transmitiram, me ajudaram na busca pela minha vocação, me incentivando a fazer mestrado.

Às pessoas entrevistadas, pela concessão de informações valiosas para a realização deste estudo.

A todos, enfim, que colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

“Pois é insuficiente ter o espírito bom, o mais importante é aplicá-lo bem. As maiores almas são capazes dos maiores vícios, como também das maiores virtudes, e os que só andam muito devagar podem avançar bem mais, se continuarem sempre pelo caminho reto, do que aqueles que correm e dele se afastam.”

René Descartes

FREITAS, Mariana Oliveira de. **Comunicação e Cidadania: A Pesquisa Qualitativa Como Mediação Cidadã do Conhecimento Nos Sistemas Eleitorais**. 2010. 196f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás.

RESUMO

Propõe uma investigação sobre a possibilidade de utilização de pesquisas qualitativas inseridas em contexto eleitoral como uma fonte de informação e/ou um sistema de mediação de interesses de campanha e demandas da sociedade em um município do interior do Estado de Goiás. Também investiga o uso dessa ferramenta na construção e/ou transformação de imagem pública de agentes políticos. Parte-se do pressuposto de que a relação entre uma pesquisa de marketing político e a cidadania não se dê de forma direta, mas que, pelo contrário, exista uma série de processos e elementos transversais que envolvem tanto a esfera da produção, como da recepção e da circulação de idéias originadas na pesquisa. Para a coleta de dados da pesquisa empírica, se utiliza entrevistas em profundidade semi-estruturadas. Investiga, portanto, como a realização de pesquisa qualitativa em contexto eleitoral pode servir para além dos interesses eleitoreiros do contratante, como mediação cidadã do conhecimento nos sistemas eleitorais, utilizando como estudo de caso, Catalão. Foram elaborados eixos teóricos e metodológicos para auxiliarem na interpretação do material proveniente de pesquisa empírica, expondo hipóteses heurísticas e questionamentos ao objeto, e não teorias explicativas do mesmo. Apresenta, após o tensionamento do objeto com a teoria, os conceitos de *micro-esferas públicas em contexto social de pesquisa*; de *sistema cíclico de agendamento* e; de *imagem pública em movimento*.

Palavras-chave: Pesquisa Qualitativa. Mediação. Cidadania.

FREITAS, Mariana Oliveira de. **Communication and Citizenship: The Qualitative Research as a Citizen Mediation of Knowledge into Election Systems.** 2010. 196f. Dissertation (Master in Communication) – Federal University of Goiás.

ABSTRACT

It proposes an investigation about the possibility of uses of qualitative researches inserted in electoral context as an information source and/or a system of mediation of campaign interests and social demands in a city of Goiás' state. It estimates that the relation between a research related to political marketing and citizenship doesn't exist in a direct way, but, on the opposite, there are several processes and transversal elements that involve the spheres of production, reception and circulation of ideas originated on the research. For the data collection from the empirical research, it uses depth and half-structuralized interviews. It investigates, therefore, how the application of qualitative research in electoral context may serve for beyond the personal interests of the contractor, as a citizen mediation of knowledge into election systems, using Catalão as case to be studied. Some theoretical and methodological perspectives were elaborated to assist on the interpretation of the material collected on the empirical research, exposing heuristic hypotheses and questions to be done to the object, instead of explicative theories about it. After questioning the object, it presents the concepts of *micro-public spheres in social context of research*; of *cyclic agenda system* and; of *in motion public image*.

Key-words: Qualitative Research. Mediation. Citizenship.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CIDADANIA, ESFERA PÚBLICA E MARKETING POLÍTICO	16
2.1	COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E CIDADANIA	17
2.1.1	Perspectiva Histórica do Conceito de Cidadania	18
2.1.2	Interface Entre Comunicação, Política e Cidadania	22
2.1.3	Categorias de Análise Das Relações Entre Sociedade Civil, Poder Público e Comunicação Política	27
2.2	ESFERA PÚBLICA MUDIATIZADA	29
2.2.1	Opinião Pública	30
2.2.2	Da Esfera Pública à Esfera de Visibilidade Pública	35
2.2.3	Imagem Pública	40
2.2.4	Categorias de Análise do Discurso Político	44
2.3	MARKETING POLÍTICO	53
2.3.1	A Estrutura de uma Campanha Política	55
3	O MÉTODO: ENTRE A ACADEMIA E O MERCADO	59
3.1	EIXO EPISTEMOLÓGICO	60
3.1.1	Sobre a Cientificidade	60
3.1.2	Sobre a Academicidade	62
3.1.3	Interface: Academia e Mercado	64
3.1.4	Critérios Éticos e Metodológicos	67
3.2	TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS NAS COLETAS DE DADOS	68
3.2.1	Pesquisa Populacional	69
3.2.2	Pesquisa de Mediação Familiar	70
3.3	TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS NAS ANÁLISES DOS DADOS	72
4	CATALÃO: O CASO ESTUDADO	77
4.1	O OBJETO EMPÍRICO	77
4.2	IMAGEM PÚBLICA DE CATALÃO	79
4.3	DEMANDAS POR POLÍTICAS PÚBLICAS	82
5	IMAGEM EM MOVIMENTO DE JARDEL SEBBA	90

5.1	PRIMEIRO LEVANTAMENTO POPULACIONAL (ABRIL DE 2008)	90
5.2	SEGUNDO LEVANTAMENTO POPULACIONAL (AGOSTO DE 2008)	95
5.3	TERCEIRO LEVANTAMENTO POPULACIONAL (SETEMBRO DE 2008)	100
5.4	ANÁLISE	107
6	PESQUISA QUALITATIVA EM CAMPANHA ELEITORAL	174
6.1	MICRO-ESFERAS PÚBLICAS EM CONTEXTO SOCIAL DE PESQUISA	175
6.2	SISTEMA CÍCLICO DE AGENDAMENTO	178
6.3	IMAGEM PÚBLICA EM MOVIMENTO	181
7	COMUNICAÇÃO E CIDADANIA: A PESQUISA QUALITATIVA COMO MEDIÇÃO CIDADÃ DO CONHECIMENTO NOS SISTEMAS ELEITORAIS	186
	REFERÊNCIAS	192
	APÊNDICES – Roteiros dos Programas Eleitorais	195

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe uma investigação sobre a possibilidade de utilização de pesquisas qualitativas inseridas em contexto eleitoral como uma fonte de informação e/ou um sistema de mediação de interesses de campanha e demandas da sociedade em um município do interior do Estado de Goiás. Além disso, também investiga o uso dessa ferramenta na construção e/ou transformação de imagem pública de agentes políticos. Aqui cabe a utilização do termo possibilidade, pois se parte do pressuposto de que a relação entre uma pesquisa de marketing político e a cidadania não se dê de forma direta, mas que, pelo contrário, exista uma série de processos e elementos transversais que envolvem tanto a esfera da produção, como da recepção e da circulação de ideias originadas na pesquisa.

A proposta surgiu a partir da experiência profissional da autora deste trabalho com pesquisas qualitativas de cunho eleitoral, durante o ano de 2008, em 23 municípios de Goiás. Essas pesquisas visavam levantar a imagem pública que os moradores tinham da própria cidade, das políticas públicas as quais eles tinham ou gostariam de ter acesso e dos políticos locais. A partir desse trabalho, a cidade de Catalão foi selecionada para o estudo de caso, já que lá, toda a campanha política de 2008 foi acompanhada por pesquisas qualitativas populacionais e de recepção dos programas eleitorais televisivos, junto a 60 diferentes famílias da região.

Todo esse levantamento de dados, iniciado antes mesmo da campanha começar, nos permitiu observar a evolução da imagem pública do contratante, a formação da opinião pública no município e, conseqüentemente, oferecer informações relevantes para a elaboração de sua campanha política, bem como, avaliar, posteriormente, a imagem pública da própria campanha.

A partir daí surgiu a ideia de aprofundar a investigação sobre os usos da pesquisa qualitativa eleitoral na vida das pessoas ouvidas, e não apenas na imagem pública do candidato. O que se busca, portanto, é averiguar como a realização desse tipo de pesquisa poderia servir para além dos interesses eleitoreiros do contratante, também como um sistema de mediação das necessidades dos cidadãos e o poder público.

As referidas pesquisas, dentre outros levantamentos, detectavam as principais demandas por políticas públicas da população, bem como fomentavam o debate político familiar e social, ocasionando a formação de esferas públicas familiares na sociedade pesquisada. Assim, busca-se compreender o que os próprios entrevistados fazem com as

informações que recebem em uma campanha eleitoral, ou seja, como eles se apropriam destas informações e em que elas podem ser úteis em seu dia a dia.

Com as observações expostas acima, assumimos a premissa de que a pesquisa de marketing político, de alguma forma, *pode* colaborar para a construção da cidadania de uma comunidade, mas nos faltava compreender *como* isso ocorre. Assim, elaboramos as seguintes questões-problema: Como a realização de pesquisas qualitativas de cunho eleitoral poderia servir para uma maior participação social na esfera política de Catalão? O que a sociedade catalã faz das informações que recebe em uma campanha eleitoral? A eleição agenda a discussão cidadã? Até que ponto a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral pode servir de fonte de informação de demandas sociais ao poder público? Onde aparece ou desaparece a noção de cidadania em uma campanha política? Como a pesquisa qualitativa pode agir na transformação de imagem pública de atores políticos?

Aqui cabe a ressalva de que, com estas questões, o trabalho não busca metas praxiológicas, ou seja, não pretende prescrever “modos de fazer” cidadania a partir de pesquisas qualitativas inseridas em campanhas políticas, mas sim, compreender *os processos* transversais que ocorrem entre ambos: a comunicação política e a cidadania, utilizando para isto, o estudo de um caso específico. Isso também não significa que a pesquisa não possa oferecer subsídios para algumas metas praxiológicas, mas apenas, que este não é o principal objetivo do caso estudado.

A intenção, com isso, é investigar como uma ação instrumental, promovida por meio das pesquisas qualitativas, pode gerar algum resultado na vida dos sujeitos entrevistados, sem ignorar o fato de que esta mesma ferramenta de marketing político é também utilizada para atingir fins eleitoreiros e foi encomendada por interesse privado e não público.

Em outras palavras e entendendo como uma das noções de cidadania: a possibilidade de interação social proporcionada pela própria pesquisa qualitativa. Assim, pretende-se perceber, para além da influência dela na formação da opinião pública e da imagem pública de um político, *como* ela pode colaborar para a reflexão sobre a cidadania, como se dá isso, quais os elementos envolvidos e os seus usos na vida dos cidadãos.

Em função do exposto, mesmo cientes de que as pesquisas qualitativas de cunho eleitoral atendem a um interesse privado e são apenas um dos tantos instrumentos utilizados na arena de disputa de poder político, constatou-se também a necessidade de investigar de que maneira elas podem ser um instrumento que dê voz à população, inserindo-a, mesmo que indiretamente, na esfera pública e no processo de tomada de decisão política e, desta forma,

atuando na aquisição de direitos sociais aos cidadãos.

Além disso, apesar da vasta literatura sobre marketing político e sobre as interfaces entre comunicação e política, raras são as pesquisas nessa área que não priorizam apenas a questão da visibilidade e da imagem pública dos políticos após o advento dos meios de comunicação de massa. Utilizando como objeto de estudo justamente esta relação entre política e comunicação e suas consequências, o que esse trabalho propõe tem a pretensão de ultrapassar um estudo nesse sentido, investigando, além da questão da visibilidade pública, a possibilidade de utilização de uma ferramenta de comunicação política para a promoção do bem-estar social.

Sob esta perspectiva e a partir da problematização exposta, foram elaborados alguns eixos teóricos e metodológicos para auxiliarem na interpretação do material proveniente da pesquisa empírica, expondo hipóteses heurísticas e questionamentos a serem feitos ao objeto, e não teorias explicativas do mesmo, buscando para além disso, tensioná-lo com as teorias utilizadas, para assim, *conceituar* sobre o próprio (BRAGA, 2008). Esses eixos serão abordados em dois capítulos distintos, o primeiro, de cunho teórico – Cidadania, Esfera Pública e Marketing Político, e o segundo, de caráter mais metodológico – O Método: Entre a Academia e o Mercado.

Assim, o capítulo de fundamentação parte da teoria para o objeto empírico, trabalhando inicialmente, com um eixo teórico que aborda especificamente a interface entre comunicação, política e cidadania, com a intenção de investigar a articulação entre esses três campos e observar processos com o objetivo de perceber relações entre eles, mesmo que probabilisticamente, com características associadas à esfera pública. Para tanto, foram utilizados autores que trabalham o conceito de cidadania, englobando desde questões de classe social, encontradas em Marshall (1967), até chegar a um enfoque da realidade brasileira, com as reflexões de Carvalho (2002), atrelados ao arcabouço teórico sobre esfera pública, desde o conceito clássico habermasiano (1984), até as suas novas configurações, tão bem analisadas por Wilson Gomes (2001; 2004; 2006). Além desses, adotamos como contraponto as reflexões de Braga (2006) sobre o sistema social de resposta e a mediatização. O principal objetivo desse eixo é definir categorias de participação cidadã no processo político, para posteriormente, utilizar estas categorias na análise do objeto empírico.

Como o que se busca é uma análise comunicacional que ultrapasse a esfera emissor/receptor, o norte teórico não se limita a abordar a estrutura midiática de uma campanha eleitoral, mas, sobretudo, os processos das interações sociais e de circulação

informativos elaborados a partir dela. Assim, o próximo eixo teórico aprofunda a relação entre comunicação e política, sob as perspectivas da esfera pública e da esfera de visibilidade pública, buscando uma diferenciação entre ambas. A intenção com isso é apontar transformações ocorridas na própria política e na sociedade com o advento dos meios de comunicação e com sua utilização crescente na esfera política. Para isso, além do conceito clássico de esfera pública encontrado em Habermas (1984), também foram utilizados autores contemporâneos que abordam esse fenômeno, como Wilson Gomes (2004; 2006) e Signates (2003; 2009).

Por fim, o último eixo teórico focaliza a questão específica do marketing político e dos conceitos atrelados a ele, como os de imagem, visibilidade e opinião pública, com referências a Wilson Gomes (2004; 2006), Thompson (1998), Pierre Bourdieu (1987), Torquato (2004), dentre outros. Nesse momento do trabalho, há uma reflexão sobre o sistema que envolve uma campanha política, desde a contratação de profissionais especializados, incluindo institutos de pesquisa e sondagem, até a criação da campanha e a chegada da mesma à sociedade civil.

No entanto, é importante ressaltar que, ao refletir sobre o sistema de uma campanha política, para além de analisar sua estrutura em si, aqui interessa tentar compreender as lógicas, relações, complexidades e interações entre cada um dos setores participantes da campanha e, posteriormente, dessa pesquisa acadêmica, a saber: o cliente (contratante); os atores sociais (sociedade civil); as instituições (estado; instituto de pesquisa) e a academia (universidade como produtora de saber).

Já o capítulo metodológico pretende, mais do que simplesmente explicar os procedimentos e critérios adotados nas pesquisas realizadas em Catalão, sobretudo, fazer uma reflexão epistemológica sobre a pesquisa, incluindo os eixos teórico e empírico. Com isso, a intenção é propor outro olhar sobre os materiais produzidos na pesquisa qualitativa eleitoral, buscando uma apropriação dos seus resultados na pesquisa acadêmica, viabilizando assim, uma reflexão sobre a cientificidade da pesquisa profissional, bem como a academicidade da pesquisa empírica produzida profissionalmente.

Esse tipo de reflexão se mostrou importante ao longo do desenvolvimento desse trabalho, pois em princípio, o exercício profissional do marketing político não busca hipoteticamente uma novidade, pois por ser circular, em geral, não produz conhecimento científico. Nesse sentido, os seguintes questionamentos surgiram: é possível fazer pesquisa profissional de forma heurística? Em caso afirmativo, como fazê-la?

Ao refletir sobre estas indagações, há uma pretensão de que a discussão teórica seja também refletida epistemologicamente, buscando desenvolver um estudo sistemático sobre a metodologia da pesquisa, a fim de perceber o funcionamento da campanha política, os elementos transversais das relações entre os setores participantes e os seus efeitos sobre cada um deles.

Assim, o trabalho analisa a articulação entre o sistema político e a pesquisa eleitoral através de estágios distintos, ultrapassando a mera dicotomia emissor/receptor ou uma perspectiva de fluxo informacional em apenas duas etapas, como o *two-step flow* (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1955). A intenção, com isso, é identificar a lógica dos agendamentos da campanha sob uma ótica circular, em que o Estado agenda a sociedade civil, que agenda as ações do Estado, que é agendado pela pesquisa de marketing político, que agenda a pesquisa acadêmica.

A partir dessa proposta, surgiu uma série de novas indagações sobre o papel de cada um desses setores no desenvolvimento da campanha política e no processo de construção da cidadania da comunidade pesquisada. Em âmbito teórico, esse se torna o ambiente ideal para observar no uso das pesquisas qualitativas inseridas num contexto eleitoral, dentre outras nuances, elementos [processos, características, lógicas] que restringem a atividade à entrega da demanda do candidato; mas também elementos [idem] que viabilizam alguma percepção de opinião pública, ou minimamente, um trabalho viabilizador de formação de opinião na sociedade estudada. Além disso, também torna-se possível analisar se o agendamento da campanha política é feito pela pesquisa e como se dá, posteriormente, a discussão pública das informações circuladas nela, ou, em outras palavras, como se formam as esferas públicas familiares.

Após a reflexão teórica e epistemológica, os capítulos de resultados são dois e trazem, primeiramente, uma contextualização do objeto empírico estudado. O primeiro deles, o capítulo 4, aborda especificamente a relação entre sociedade civil, pesquisa qualitativa e poder público, na busca de se compreender as lógicas e o sistema circular que ocorre entre as três esferas, e analisar se esta ferramenta do marketing político pode ser utilizada como mediação entre demandas sociais e governo.

Para isso, são utilizados como material para a análise, resultados de dois levantamentos populacionais ocorridos em Catalão, em abril e agosto de 2008, e os programas televisivos vinculados na campanha eleitoral. Para analisar esse material, foram criadas categorias baseadas no aparato teórico relacionado à Comunicação, Política e Cidadania. As

considerações a respeito desta análise estão no capítulo 6.

Em seguida, o capítulo 5 é específico sobre as transformações ocorridas na imagem do contratante das pesquisas após o início de sua campanha eleitoral. Utilizou-se como material de análise, três pesquisas populacionais realizadas em Catalão, em abril, agosto e setembro de 2008, 16 dos 19 programas de sua campanha televisiva, bem como os relatórios gerados a partir deles, na pesquisa de mediação familiar. As categorias de análise da imagem em movimento de Jardel Sebba foram retiradas das considerações de Patrick Charaudeau (2006), referentes ao discurso político e expostas no referencial teórico deste trabalho.

Em seguida, o capítulo 6 traz a conclusão teórica do trabalho, buscando um tensionamento entre teoria e vivência empírica, a fim de refletir sobre o objeto de estudo aqui analisado, fazendo-o dialogar com o aparato teórico utilizado, para, conseqüentemente, investigar e questionar o objeto, ao invés de simplesmente explicá-lo através das teorias. Finalmente, o capítulo 7, traz a conclusão a respeito da presente investigação.

2 CIDADANIA, ESFERA PÚBLICA E MARKETING POLÍTICO

Conforme exposto anteriormente, a fundamentação teórica desta investigação foi dividida em três eixos distintos que auxiliarão a compreender melhor as lógicas do sistema eleitoral e suas interfaces com a comunicação e a cidadania, para, então, interrogar o objeto. Assim, o trabalho busca inicialmente, realizar um debate específico sobre a interface entre comunicação política e cidadania, na tentativa de compreender os processos transversais dos fluxos de informação originados nas pesquisas qualitativas de marketing político com a esfera social. Com isso, pretende identificar categorias que possam servir de parâmetro para análise do uso dessas ferramentas eleitorais, como sistema de mediação e/ou fonte de informação entre necessidades da população e o poder público.

A partir daí e tentando compreender as novas configurações da comunicação política, temos um eixo teórico que busca identificar as transformações e as novas possibilidades reservadas à esfera pública e à esfera de visibilidade pública, com o advento midiático. Por fim, há um eixo teórico que aborda a questão específica do marketing político, trazendo conceitos e reflexões sobre a profissão e a inserção de pesquisas qualitativas como uma de suas atividades.

Com a divisão desses eixos teóricos, a intenção é criar a sustentação e a fundamentação necessárias para, mais do que meramente explicar nosso objeto empírico, tensioná-lo com essas teorias. Em seu texto *Pesquisa em Comunicação – método como tomada de decisões*, Braga (2008) reserva um item do trabalho para falar sobre os usos da teoria e explicar fundamentação e tensionamento. Para ele, as teorias, ao invés de explicativas, devem ser utilizadas como acionamento metodológico:

Nesse âmbito, não basta apenas ‘conhecer a teoria’ – é preciso acioná-la a serviço de nossa pesquisa. O que podemos chamar de ‘construção de aparato metodológico’ de uma pesquisa é esse trabalho sobre a teoria, fazendo-a dialogar com nosso objeto e nosso problema, para fornecer encaminhamentos à pesquisa. Nesse aspecto, as teorias (certamente poucas e bem direcionadas) são efetivamente usadas e tensionadas pelo objeto. Elas não devem explicar o objeto – pois, se assim fosse, a pesquisa seria desnecessária. Antes fornecem instrumentos que nos permitem interrogar o objeto (BRAGA, 2008, p. 17, grifo do autor).

Quando esse tipo de tensionamento ocorre, a teoria é acionada a favor da pesquisa, dialogando, questionando e investigando o objeto, sem que este seja apenas explicado pela

fundamentação teórica. Para ele, quando o tensionamento é bem sucedido em uma pesquisa, é ele quem viabiliza a teorização do objeto de estudo.

Assim, buscando evitar riscos como uma prevalência empiricista ou exclusivamente teórica de nosso objeto e na busca de teorizá-lo posteriormente, se considera pertinente fazer essa ressalva em relação à fundamentação teórica desta pesquisa. Feito isso, a partir desse momento, o trabalho aborda cada um dos eixos separadamente.

2.1 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E CIDADANIA

Para se compreender as lógicas do marketing político e das campanhas eleitorais que ciclicamente acompanham a esfera política, é necessário antes de tudo analisar as negociações e relações transversais que ocorrem entre o representante político (ou no caso das campanhas, o contratante), os meios de comunicação e a sociedade civil. Além disso, também requer uma observação e reconhecimento das transformações que ocorreram na política após o advento da mídia.

Somente a partir de uma reflexão como esta será possível investigar como se dá a relação entre a sociedade civil, o poder público e a comunicação política em Catalão. Assim, observando como se formam as esferas públicas familiares e como é o seu funcionamento, será possível perceber se, só pelo fato delas existirem já implica ou não na existência de uma relação cidadã entre a sociedade catalã e o poder público e se a pesquisa pode servir como uma fonte de informação ou mediação entre demandas sociais e governo.

Mas antes de dar início a esta discussão, convém uma pequena exposição sobre o processo de conquista da cidadania no Brasil e sobre as diferentes classes de direitos atreladas ao conceito. Assim, dividimos esse eixo teórico em uma perspectiva histórica, buscando uma contextualização brasileira, para, em seguida, abordar especificamente a interface entre comunicação, política e cidadania. Feito isso, o trabalho buscará definir categorias de participação cidadã no processo eleitoral de Catalão, a fim de utilizá-las como base para a análise do papel da pesquisa qualitativa eleitoral no dia a dia dos habitantes da cidade, através do material colhido na pesquisa empírica.

2.1.1 Perspectiva Histórica do Conceito de Cidadania

O conceito de cidadania é amplo e complexo e, em geral, está atrelado aos direitos civis, políticos e sociais. A plenitude desta seria uma combinação de liberdade, igualdade e participação de todos na sociedade, e o cidadão completo seria titular dos três tipos de direito, um ideal criado no Ocidente e dificilmente atingível. Quem primeiro trabalhou a cidadania sob esta perspectiva e classificou os direitos nestas três ordens foi o sociólogo britânico Thomas Humphrey Marshall (CARVALHO, 2002).

Os direitos civis são os direitos atrelados à liberdade individual, ou seja, aqueles ligados ao direito de propriedade, de ir e vir e de igualdade perante a lei. Para Carvalho (2002, p. 7): “São eles que garantem as relações civilizadas entre as pessoas e a própria existência da sociedade civil surgida com o desenvolvimento do capitalismo”. Já os direitos políticos se referem à participação do cidadão no processo político social: “Seu exercício é limitado a parcela da população e consiste na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar, de ser votado” (CARVALHO, 2002, p. 7).

Por fim, os direitos sociais são aqueles que garantem o usufruto dos cidadãos da riqueza coletiva, ou seja, aqueles que contemplam salários justos, direito à educação, saúde, aposentadoria etc. Eles permitem “às sociedades politicamente organizadas reduzir os excessos de desigualdade produzidos pelo capitalismo e garantir um mínimo de bem-estar para todos. A ideia central em que se baseiam é a da justiça social” (CARVALHO, 2002, p. 8). Esse conceito está também associado ao do Estado de bem-estar social, que voltaremos a falar adiante.

Marshall utilizou como modelo para o desenvolvimento de suas reflexões acerca da cidadania, a sociedade inglesa e os processos de conquista de direitos civis, políticos e sociais naquele país, ocorridos, respectivamente, nos séculos XVIII, XIX e XX. A partir do exercício dos direitos civis, os ingleses passaram a reivindicar direitos políticos e, conseqüentemente, com uma maior participação dos movimentos sindicais e sociais na esfera política, conquistaram os direitos sociais (MARSHALL, 1967).

No Brasil, o processo de democratização e conquista da cidadania, entendida aqui como composta pelos direitos de primeira geração – civis e políticos – ocorreu de forma tardia e inversa ao modelo inglês, atravessando vários obstáculos e sem que se tivesse chegado ainda a uma plenitude. Aqui, a natureza da cidadania é diferente, pois há uma ênfase maior nos direitos sociais – de segunda geração, que precederam os outros dois:

No Brasil, a obtenção de direitos sociais a partir de 1930, se deu sem que os direitos civis e políticos estivessem sido consolidados como conquistas da sociedade. Ao contrário, foi a aquisição de certos direitos sociais pelos trabalhadores que, contraditoriamente, acabaram por impulsionar a sociedade no sentido da obtenção mais plena de direitos políticos e civis elementares. Portanto, o percurso da história da cidadania no Brasil se deu em sentido inverso ao caminho experimentado pela Inglaterra, onde a conquista de direitos sociais no presente século foi precedida dos direitos civis, no século XVIII, e dos direitos políticos, no século XIX (OLIVEIRA, 2001).

Em função dos direitos sociais brasileiros terem iniciado pelas conquistas trabalhistas, o Estado se tornou, literalmente, um regulador da sociedade, definindo quem era ou deixava de ser cidadão, por meio do trabalho:

[...] a construção da cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação. As pessoas se tornavam cidadãs à medida que passavam a se sentir parte de uma nação e de um Estado. Da cidadania como a conhecemos fazem parte então a lealdade a um Estado e a identificação com uma nação. As duas coisas também nem sempre aparecem juntas. (...) Em geral, a identidade nacional se deve a fatores como religião, língua e, sobretudo, lutas e guerras contra inimigos comuns. A lealdade ao Estado depende do grau de participação na vida política. A maneira como se formaram os Estados-nação condiciona assim a construção da cidadania (CARVALHO, 2002, p. 12).

Os direitos de segunda geração, ou de bem-estar social, requerem uma atuação mais forte do Estado, no sentido de oferecer à sociedade justiça social. E no Brasil, como os direitos sociais precederam os direitos de primeira geração, a relação da sociedade civil com o Estado se tornou uma relação de dependência e regulação, com uma participação historicamente discreta da sociedade civil no processo de tomada de decisão política.

Apesar disso, esse processo vem sendo alterado e hoje, com a ampliação dos recursos tecnológicos, a crise do Estado-nação e a constituição de uma esfera de visibilidade pública, já é possível perceber uma maior intervenção social, nem que seja por meio da opinião pública, na esfera política, assunto que voltaremos a falar mais detalhadamente ao abordar a interface entre comunicação, política e cidadania.

Mesmo tendo estudado a sociedade inglesa, Marshall é um dos teóricos clássicos sobre a cidadania e o papel do Estado. Sua ideia sobre as políticas públicas, por exemplo, está ligada aos conceitos de política social e segue uma linha de pensamento não marxista, influenciada pela democracia liberal e pela social-democracia, desvinculando o conceito de política pública exclusivamente do setor estatal, embora o Estado continue exercendo o papel central. Para ele, “política social é todo bem produzido para promover as coletividades em

diferentes campos” (MARSHALL apud CASTRO, 2008, p. 66). Ou seja, dentro desta definição, educação, cultura, saúde, transporte, enfim, tudo o que se produz em prol do desenvolvimento social e humano pode ser considerado política pública.

Ainda de acordo com a autora (CASTRO, 2008), a partir do conceito de política social de Marshall, novas linhas de pensamento surgiram, com diversas influências, desde as marxistas, passando pelas liberais e as social-democratas etc. Algumas dessas linhas aprimoraram a teoria original, enquanto outras a superficializaram. Além disso, a teoria de Marshall deu origem a várias outras definições de políticas públicas e sociais e a um campo de estudo bastante amplo: o Estado de bem-estar social, ou o *Welfare State*.

O Estado de bem-estar social foi influenciado pela social-democracia e consiste em um modelo político no qual o Estado deve suprir todas as necessidades da população, nos mais diferentes campos, tratando-as, contudo, como direitos de cada cidadão. Neste modelo, o Estado também possui autonomia para intervir na economia. Para Cancian (2008), estas são, inclusive, as principais características que distinguem o Estado de bem-estar social do Estado assistencial:

É preciso esclarecer, no entanto, que todos estes tipos de serviços assistenciais são de caráter público e reconhecidos como direitos sociais. A partir dessa premissa, pode-se afirmar que o que distingue o Estado do bem-estar de outros tipos de Estado assistencial não é tanto a intervenção estatal na economia e nas condições sociais com o objetivo de melhorar os padrões de qualidade de vida da população, mas o fato dos serviços prestados serem considerados direitos dos cidadãos. (...) Paralelamente à prestação de serviços sociais, o Estado do bem-estar passou a intervir fortemente na área econômica, de modo a regulamentar praticamente todas as atividades produtivas a fim de assegurar a geração de riquezas materiais junto com a diminuição das desigualdades sociais (CANCIAN, 2008).

Mas com a emergência de modelos políticos neoliberais, a intervenção do Estado na economia foi tornando-se cada vez mais limitada, em função da priorização do capital e da defesa de uma economia livre. Consequentemente, houve uma espécie de privatização do público e, com isso, um aumento dos contrastes sociais e uma marginalização das classes que já eram vulneráveis, acentuando sua posição. Dentro desse contexto é que surgem no Brasil, as políticas sociais focalizadas, ou compensatórias, um assunto que não será aprofundado nesse trabalho. Por ora, este se reserva a falar brevemente sobre os paradigmas das políticas sociais, ligadas à aquisição dos direitos sociais no contexto brasileiro.

No Brasil, as primeiras políticas públicas surgiram ainda no governo de Getúlio Vargas (1930 – 1945) e referiam-se, em especial, embora não exclusivamente, às questões

trabalhistas. Além destas, as áreas da saúde, educação profissional e habitação também foram contempladas. Antes disso, de acordo com Castro (2008, p. 70), “havia programas assistenciais e pontuais, exclusivos para determinados grupos de interesse e de profissionais (bancários, ferroviários etc.)”. Mas a autora reitera que “é importante ressaltar que as políticas propostas por ele mantêm o caráter excludente das ações existentes no período pré-Vargas” (CASTRO, 2008, p.70). Esse caráter excludente, para ela, referia-se ao fato de que, em geral, essas políticas eram focalizadas em grupos ou categorias profissionais específicos.

Somente a partir da década de 80, com o fim da ditadura, as políticas públicas brasileiras ganharam uma nova roupagem, sendo redesenhadas e ampliadas na Constituição de 1988. A partir dela, o Estado passou a ser mais responsabilizado pela regulação, implantação e gestão das mesmas. E é a partir dela também, que são previstas e propostas as políticas sociais universalistas, valendo destacar, nesse caso, um avanço específico nas áreas de educação e saúde, com a universalização do ensino fundamental e a criação do SUS (CASTRO, 2008). Apesar desse avanço, conforme aponta Oliveira (2001) no trecho a seguir, o projeto Constitucional brasileiro sofreu um entrave de natureza política e econômica:

A Constituição de 1988 representaria a consolidação e a ampliação política desses direitos no plano legal. No entanto, os rumos tomados pelo desenvolvimento do capitalismo em escala mundial, o fim do *Welfare State*, e as políticas neoliberais atiraram a cidadania brasileira no contrapé de sua própria história (...) A aplicação das políticas neoliberais no Brasil, aliada a um certo refluxo dos movimentos populares, colocou em recuo os direitos sociais e civis confirmados e ampliados na Constituição de 1988 (OLIVEIRA, 2001).

Apesar disso, há um reconhecimento de que desde a implementação das primeiras políticas sociais no Brasil, ainda na era Vargas, evoluímos. Entretanto, mesmo com isso, não é possível concluir, erroneamente, que já foi atingido um modelo ideal de ações públicas voltado para a emancipação da sociedade brasileira. Pelo fato de os direitos civis e políticos terem surgido após a conquista dos direitos sociais, o Estado se tornou, no Brasil, o responsável por suprir as necessidades dos cidadãos, estabelecendo com eles, inicialmente uma relação paternalista e assistencialista. Após o advento de políticas neoliberais, os movimentos populares que haviam ganhado força no país no início do regime democrático se enfraqueceram e as desigualdades sociais acabaram sendo acentuadas como consequência das políticas compensatórias.

Com essa breve contextualização do processo de aquisição de direitos na sociedade brasileira, a pretensão foi demonstrar um pouco da complexidade do caminho para a

construção da cidadania em nosso país. A partir de agora, a reflexão terá um eixo menos histórico e levando em consideração as transformações tecnológicas e sociais que colaboram para uma maior participação cidadã na esfera política.

Em seguida, serão definidas as categorias que servirão como base para a reflexão acerca da cidadania e da mobilização política dos moradores de Catalão. Com isso, buscaremos compreender como se dá a relação da sociedade catalã com o poder público? De que maneira a campanha política pode alterar o tipo de relação existente entre a esfera política e a sociedade civil catalã? Há uma relação cidadã entre ambos?

2.1.2 Interface Entre Comunicação, Política e Cidadania

Nesse momento do trabalho propõe-se uma reflexão sobre as possibilidades de interface entre comunicação, política e cidadania, buscando identificar elementos transversais a esses campos e compreender as lógicas das relações entre a esfera política, a mídia e a sociedade.

Com o avanço tecnológico e o crescente rompimento de fronteiras entre o público e o privado, a atividade de profissionalização política tem se especializado e, em geral, é realizada não mais por pessoas inseridas na esfera política, mas, sobretudo, por profissionais da área de comunicação.

Dentre todas as atividades envolvidas no ofício do marketing político, estão as sondagens de opinião pública, que embora possam ser questionadas, possuem uma lógica de funcionamento e atendem à demanda específica de seu contratante, o agente político. Mas, na intenção de extrapolar uma perspectiva que priorize o ator político e sua imagem pública, pretende-se aqui, refletir sobre as possibilidades de uso de ferramentas provenientes da comunicação política, como as pesquisas qualitativas inseridas em contexto eleitoral, como fonte de demandas sociais na comunidade estudada. Com isso, a ideia é investigar como a atividade do marketing político pode colaborar na formação de esferas públicas familiares, no agendamento das discussões públicas, na identificação de demandas da sociedade civil e, conseqüentemente, impulsionar uma maior participação política dos cidadãos.

No próximo eixo teórico, que abordará a esfera da visibilidade pública, se pretende esboçar o sistema das relações existentes entre a esfera política, os agentes de comunicação, os institutos de sondagem e a sociedade civil, sendo a opinião pública o objetivo principal de

cada uma dessas instâncias sociais. Na intenção de compreender melhor esse sistema e sua contribuição para a cidadania, destacamos algumas ideias pertinentes ao tema.

Ao teorizar sobre a opinião pública, Habermas (1984) recorreu a vários pensadores, destacando diferentes perspectivas relacionadas ao conceito, dependendo do campo que o estuda, ora apropriando-se e concordando com alguns posicionamentos, ora discordando e justificando sua oposição a eles. Dentre as opiniões que o autor julga relevante, embora também critique, destacamos suas considerações em relação ao que fora defendido por Lazarsfeld na teoria do *two-step flow*, ou *fluxo de comunicação em dois níveis*, que contempla a interface entre a opinião pública e os meios de comunicação:

Ora, entretentes, Lazarsfeld denunciou energicamente que, pelo conceito sócio-psicológico de opinião pública, tem-se pago um preço elevado demais, às custas da eliminação de todos os momentos essenciais em termos de Sociologia e de Ciência Política; através de alguns exemplos, ele o confronta com o conceito de ‘tradição’ da Ciência do Estado para, por fim, dar-se por satisfeito com o simples postulado de uma ‘classical-empirical synthesis’. Um primeiro passo nessa direção significa, de qualquer modo, a ampliação do campo de pesquisa para além da dinâmica de grupos, para instituições de opinião pública, ou seja, para a relação entre meios de comunicação de massa e processos de opinião. Por mais que esses exames da estrutura de comunicação atinjam mais relações psicológicas do que relações institucionais, mostra-se tipicamente no teorema, em si interessante, do *two-step-flow of communication* (LAZARSFELD apud HABERMAS, 1984, p. 281, grifo do autor).

Embora a interface opinião pública e meios de comunicação de massa tenha sido enfatizada aqui, a teoria de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1955) supera a ideia de que ela seja formada exclusivamente pelos meios de comunicação e passa a considerar além deles, o papel do receptor e das interações sociais como formadores de opinião. Adiante, no próximo eixo teórico, o trabalho se aprofundará no conceito de opinião pública. Nesse momento, se além ao modelo do *two-step flow*, que além do que já fora exposto, engloba o contexto onde a mensagem é difundida e defende a existência de líderes de opinião comunitários, também responsáveis pela formação da opinião pública além dos meios de comunicação. Ou seja, de acordo com a teoria, o fluxo comunicacional ocorre em dois níveis: dos meios para os receptores e dos líderes de opinião para o restante da audiência, dando grande importância às interações sociais entre os receptores.

Essa teoria, considerada clássica nos estudos de comunicação e política, embora tenha reduzido consideravelmente o nível de influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública, não os desconsidera, defendendo que sem o fluxo de

informações vindo deles, a opinião pública não poderia existir, mas sua atuação na formação dela só é possível a partir da predisposição do receptor e da influência de seu meio social (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1955).

Em um sentido parecido, Thompson chega a criticar até mesmo o emprego da nomenclatura *massa* aos receptores das informações provenientes da mídia, considerando o termo injusto para contemplar a diversidade da audiência. Para ele,

[...] o termo massa é especificamente enganoso. Ele evoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isto [...] dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, no passado ou no presente. [...] Há um outro aspecto em que o termo massa pode enganar. Ele sugere que os destinatários dos produtos da mídia se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos (THOMPSON, 1998, p. 30).

Defendendo esta posição, o eixo central de sua Teoria Social da Comunicação é justamente a interação social entre indivíduos pensantes e as transformações ocorridas nestas interações, após o advento da mídia, focalizando no que ele chama de *quase interação mediada*, ou seja, a relação entre os meios de comunicação de massa e o público.

E também sob a perspectiva de Wilson Gomes (2004), a participação da sociedade civil nos assuntos de interesse público e político vem aumentando gradativamente com a formação de esferas públicas representativas de determinadas parcelas da população, como movimentos sociais etc. Por outro lado, a esfera de visibilidade pública demanda da própria esfera política uma nova postura perante a mídia e os cidadãos:

Em sociedades desse tipo, a esfera civil não depende mais das conveniências da esfera política para formar a sua opinião e a sua disposição, que serão convertidas oportunamente em votos. (...) Como opinião e disposição públicas se convertem em votos, há uma virtualidade eleitoral constante a assombrar a esfera política. Surge então, uma necessidade nova no campo político, isto é, a necessidade de saber, a cada momento, qual é a opinião e a disposição da esfera civil sobre o que se decidirá politicamente, sobre os atuais participantes do jogo político, sobre os programas de governo, sobre as reformas do Estado e, sobretudo, sobre os agentes da esfera política (GOMES, 2004, p. 113).

O autor vai mais longe nessa teoria, defendendo que na esfera de visibilidade pública os atores políticos estão tão preocupados com a administração de suas próprias imagens públicas, que a relação deles com os meios de comunicação de massa e, sobretudo com a sociedade civil, se torna uma relação de necessidade e dependência. O trabalho retomará de forma aprofundada no próximo eixo teórico, os conceitos e diferenças entre a esfera pública e

a esfera de visibilidade pública.

Ainda em relação ao que fora previamente exposto, para Wilson Gomes (2004, p. 114), o fato de as opiniões e disposições dos públicos se converterem em votos e o fluxo de informações ser tão intenso a ponto de a opinião pública já ser quase autônoma, faz com que os atores políticos ajam como se estivessem em constante campanha política, ou, nas palavras do autor, “a campanha agora é permanente, a eleição é interminável”.

E é justamente essa relação de interdependência entre o poder público, os meios de comunicação e a sociedade civil que esse trabalho pretende identificar na sociedade catalã. Além disso, é também necessário refletir sobre o papel dos institutos de sondagem ante essa nova realidade, já que estes se tornaram uma ferramenta imprescindível à esfera política. Em relação a esses últimos, a intenção é perceber se eles podem servir de ponte entre as demandas da sociedade civil e os atores políticos, entre mandantes e mandatários:

Quando a esfera civil, que determina quem participa e quem será excluído da esfera política, pode formar durante todo o tempo dos mandatos a sua opinião sobre os partidos, sobre o governo e sobre os sujeitos políticos, a sua decisão ganha a mesma extensão dos mandatos. Os mandatários então, passam a cortejar a esfera civil e a buscar reconhecer os seus rumores e as suas tendências e a satisfazer os seus desejos. Passam a se assessorar de indivíduos com competência no controle dos fluxos comunicativos, para descobrir o que pensa e sente o público e para produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que o público tenha (GOMES, 2004, p. 114).

Dessa forma, é possível notar que a participação popular no processo de decisão política tem se tornado crescente, já que houve uma reconfiguração dessa participação a partir do advento midiático. Nesse sentido, um terceiro autor que nos interessa abordar e que também considera o potencial da sociedade civil não apenas para pautar ações e decisões políticas, mas também, para dar respostas e enfrentar a sua própria mídia, é José Luiz Braga, que em seu trabalho *A Sociedade Enfrenta Sua Mídia* (2006) teoriza sobre um terceiro subsistema que comporia o sistema midiático e que se localiza fora da esfera de recepção e produção dos produtos comunicacionais. Esse terceiro subsistema é chamado por ele de sistema de interação social ou sistema de resposta, em que o foco está não no produtor ou no receptor da mídia, mas na circulação das ideias provenientes dos discursos midiáticos.

Ou seja, o autor busca compreender o que a sociedade faz das informações que recebe através dos meios de comunicação: “O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema *de circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas,

grupos e instituições” (BRAGA, 2006, p. 27, grifo do autor).

Essa perspectiva interessa a esse trabalho na medida em que não mais se considera o receptor como passivo diante do fluxo informacional cada vez mais crescente na sociedade, mas ao contrário, trata-se de um público que possui um repertório próprio de opiniões, valores e crenças, que serão utilizadas para debater e fazer circular entre si, por meio das interações sociais: “*O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia*” (BRAGA, 2006, p. 29, grifo do autor). Com isso, o autor defende que:

A sociedade *se organiza* para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. (...) Assim, não encontramos apenas interpretações de produtos específicos que *depois*, uma vez feitas, circulam; os próprios gestos de selecionar, apreender, interpretar, já se fazem em articulação com processos e dispositivos sociais desenvolvidos no próprio ambiente de interações da sociedade com sua mídia. *As interações sociais sobre a mídia retroagem, portanto, sobre as interações ‘diretas’ com a mídia* (BRAGA, 2006, pp. 36-37, grifo do autor).

Essas linhas de pensamento utilizadas aqui estimulam a reflexão sobre a ampliação da participação dos cidadãos nas suas relações com a esfera comunicacional e com a esfera política. Com esse embasamento, se pretende, após a análise dos dados levantados nas pesquisas empíricas que compõem o caso estudado, identificar elementos transversais na relação comunicação, política e cidadania, buscando entender as lógicas e os processos do sistema que envolve a profissionalização da atividade política e comunicacional, a participação da sociedade civil e o lugar da academia como produtora de saber.

A partir da compreensão das relações existentes entre as instituições expostas acima, será possível refletir sobre a participação cidadã na esfera política em Catalão e sobre o papel da pesquisa qualitativa nesse processo. A intenção com isso é entender se de fato as relações existentes são de dependência, cidadania ou de alguma outra natureza, utilizando como parâmetro para esse julgamento, categorias que buscam definir a participação cidadã, utilizando como embasamento o referencial teórico previamente exposto sobre os direitos civis, sociais e políticos.

Assim, o próximo item do trabalho traz uma proposta de categorias, refletidas teoricamente, que possam servir de parâmetro para análise do papel da pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral em Catalão e das relações existentes entre a sociedade civil, o poder público e a comunicação política, na busca de compreendê-las e identificá-las.

2.1.3 Categorias de Análise das Relações Entre Sociedade Civil, Poder Público e Comunicação Política

O que se busca nesse momento, baseando-se no aparato teórico já exposto, é uma definição de categorias que servirão como critérios para analisar como ocorrem as relações entre as três esferas expostas e se, em determinados momentos, essas relações se dão de forma cidadã e democrática na cidade pesquisada.

Conforme exposto anteriormente, a noção de cidadania está diretamente atrelada, em princípio, a três classes de direitos: social, civil e político. No Brasil, em um caminho oposto ao que ocorreu em alguns países desenvolvidos, os direitos sociais precederam os políticos e civis, ocasionando assim, dependência da sociedade civil em relação ao Estado. Essa dependência trouxe consequências tanto nas formas de participação dos cidadãos na vida política, como na própria legislação brasileira. Tanto que o marco para uma maior atenção aos direitos de primeira geração em nosso país é muito recente, com a Constituição de 1988, conhecida como a Constituição cidadã (CARVALHO, 2002).

Mas se temos que a cidadania, sob uma perspectiva ideal, é construída a partir da aquisição dessas três classes de direitos, sendo que os sociais cabem ao Estado suprir os cidadãos e os direitos civis e políticos estão diretamente relacionados a uma maior autonomia e participação dos indivíduos na sociedade, podemos buscar uma definição de categorias a partir desta afirmação.

Assim, os direitos civis, referentes à individualidade, ao direito de transitar, de ir e vir, de se expressar por meio de suas próprias opiniões, estão atrelados aos direitos do homem enquanto indivíduo e diretamente ligados à autonomia e liberdade. Kant, citado por Norberto Bobbio (1992, p. 51), defende, nesse sentido, que: “o único direito inato, ou seja, transmitido ao homem pela natureza e não por uma autoridade constituída, é a liberdade, isto é, a independência em face de qualquer constrangimento imposto pela vontade do outro, ou, mais uma vez, a liberdade como autonomia”.

Tomando essa afirmação como ponto de partida, podemos adotar como uma primeira categoria a ser utilizada como critério de análise de participação cidadã em um processo eleitoral, a liberdade e autonomia individuais de se expressarem e defenderem suas próprias opiniões, sem sentirem-se pressionados a assumirem determinadas posições, ou até mesmo, ameaçados por defendê-las. Ou seja, nas palavras de Bobbio (1992, p. 51): “o direito de questionarem o seu próprio Estado”.

Tomando em seguida os direitos políticos e sociais como referências para a definição de uma próxima categoria e se temos que os primeiros são os direitos referentes à autonomia individual de se organizar politicamente escolhendo representantes e sendo representada, então aqui, requer uma reflexão direta sobre a relação entre os indivíduos e o Estado. Também os direitos sociais demandam esse tipo de reflexão, já que se tratam de deveres do Estado perante o cidadão, no sentido de garantir a ele o acesso à riqueza coletiva. Assim, tanto os direitos políticos como os sociais estão ligados às relações sociedade civil – Estado. Então, novamente utilizando as considerações de Bobbio, temos que:

O Estado é feito pelo indivíduo e este não é feito pelo Estado; ou melhor, para citar o famoso artigo ao da *Declaração* de 1789, a conservação dos direitos naturais e imprescritíveis do homem 'é o objetivo de toda associação política'. Nessa inversão da relação entre indivíduo e Estado, é invertida também a relação tradicional entre direito e dever. Em relação aos indivíduos, doravante, primeiro vêm os direitos, depois os deveres; em relação ao Estado, primeiro os deveres, depois os direitos (BOBBIO, 1992, p. 56).

A partir daí, é possível definir como próxima categoria a conscientização individual sobre o papel do cidadão e do Estado na sociedade, observando as relações entre ambos e a distinção entre direitos e deveres. Assim, será possível perceber se o cidadão consegue se identificar enquanto cidadão e portador de direitos, bem como reconhecer o Estado não apenas como um regulador, mas também como instituição que possui obrigações perante a sociedade civil. Além disso, com esta categoria, também será possível analisar se há algum tipo de cobrança por parte da sociedade civil ao Estado de seus deveres perante os indivíduos e como esta cobrança ocorre (através de que meios?).

Partindo desta segunda categoria, podemos chegar a uma terceira, referente ao papel da comunicação política em meio a essa relação entre a sociedade civil e o poder público. Como será exposto adiante no trabalho, uma das atividades da comunicação política é a pesquisa qualitativa. Partindo da premissa de que a realização desse tipo de pesquisa em contexto eleitoral fomenta o debate e, conseqüentemente, origina esfera pública, o que pode ser definido como categoria de análise é o conteúdo e a forma com que essas discussões chegam ao poder público.

Ou seja, pretende-se perceber até que ponto as informações levantadas nas pesquisas qualitativas identificam demandas da população ou resumem-se apenas a uma entrega de demanda do contratante em relação à sua própria imagem pública? Além disso, com esta categoria, também é possível observar se as esferas públicas originadas a partir das pesquisas

qualitativas em contexto eleitoral possuem autonomia, ou seja, até que ponto esse tipo de pesquisa promove uma participação cidadã na esfera política? O que a sociedade faz das informações que recebe em uma campanha e como essas informações circulam entre a população estudada?

Após a definição destas três categorias, elas serão utilizadas como critérios de análise das relações entre a sociedade civil, o poder público e a comunicação política em Catalão, a fim de perceber como a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral pode colaborar para uma maior participação cidadã na esfera política da cidade estudada. Os resultados dessa análise se encontram adiante, no capítulo reservado à conclusão teórica da pesquisa.

Com esta reflexão acerca da cidadania e das relações transversais expostas acima fechamos este primeiro eixo teórico. O próximo traz uma conceituação sobre esfera pública, apontando as transformações que esta vem atravessando com o advento midiático, até chegar a conceitos como opinião, imagem pública e esfera de visibilidade pública.

2.2 ESFERA PÚBLICA MUDIATIZADA

Como esse eixo teórico antecipa o último eixo que aborda especificamente a questão mais prática e técnica do trabalho – o marketing político – optou-se por realizar previamente, uma profunda reflexão sobre as relações entre comunicação e política, apontando as transformações ocorridas na última com o advento da primeira e definindo alguns termos relacionados aos conceitos de esfera pública e esfera de visibilidade pública, que serão abordados em seguida. Assim, traz inicialmente o conceito de opinião pública para, em seguida, apontar as transformações ocorridas na esfera pública na contemporaneidade até chegar à esfera de visibilidade pública e, finalmente, o conceito de imagem pública.

Essa reflexão se faz importante para perceber a esfera pública enquanto espaço de debate de indivíduos privados sobre questões públicas, assunto de valia para a investigação a que se pretende nesse trabalho. Além disso, ao abordar a questão da opinião pública e da esfera de visibilidade pública, também será possível compreender melhor como ocorrem as relações entre o poder público, a sociedade civil e a comunicação política, já que após o advento midiático, houve uma crescente preocupação dos atores políticos com a administração de suas imagens públicas e com a formação da opinião pública.

2.2.1 Opinião Pública

Ao falar sobre opinião pública, a primeira associação mental que fazemos é a de que se trata de uma opinião generalizada sobre determinado assunto ou pessoa pública, vinculada aos meios de comunicação de massa. Entretanto, na realidade, esse conceito varia de acordo com a corrente de pensamento e está em constante transformação com o passar dos anos. Teóricos do Estado, da psicologia social, filósofos, sociólogos, historiadores, cientistas políticos, dentre outros, têm dedicado atenção a esse fenômeno histórico e político, que chamamos de opinião pública, sob visões diversificadas.

Embora o termo tenha surgido ainda no século XVIII, para Wilson Gomes (2001), o assunto ganhou um maior destaque na década de 60 com estudos que buscavam sua articulação com conceitos como publicidade social e esfera pública. Mas ainda assim, devido à grande variedade de considerações sobre o assunto, é difícil encontrar um consenso universal para a definição de opinião pública.

O precursor deste modelo apontado por Wilson Gomes (2001) foi o filósofo alemão Jürgen Habermas (1984), com a *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Na referida obra, Habermas retratou o surgimento de uma esfera pública formada pela sociedade burguesa inglesa no século XVIII e as transformações ocorridas nela, desde seu surgimento, nos salões e cafés onde indivíduos privados se reuniam para discutir assuntos culturais e políticos, passando pela formação do Estado burguês, pelas revoluções sociais, até chegar ao estabelecimento das democracias de massas:

Uma esfera pública funcionando politicamente aparece primeiro na Inglaterra na virada para o século XVIII. Forças que querem então passar a ter influência sobre as decisões do poder estatal apelam para o público pensante a fim de legitimar reivindicações ante esse novo fórum. No contexto dessa práxis, a assembléia dos estados se constitui num moderno parlamento, processo que se estende ao longo de todo o século (HABERMAS, 1984, p. 75).

De acordo com essa concepção, a esfera pública burguesa iniciou como uma esfera literária e consistia na reunião de indivíduos burgueses, cultos, críticos e liberais, que utilizavam livros e a mídia impressa para discutir e divulgar seus ideais, a fim de obter influência sobre o Estado, até chegar, efetivamente, ao poder político. Dentre os principais ideais burgueses, estava a luta por uma maior abertura econômica e menor intervenção do

Estado na economia:

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicavam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p. 42).

Essas ideias discutidas na esfera pública liberal serviram de base para a racionalização política e social feita por essa classe e, conseqüentemente, para a formação da opinião pública burguesa, que contava com o advento da mídia impressa como aliada para a sua divulgação e publicidade crítica. Na concepção *habermasiana*, portanto, a opinião pública originou-se com base nos ideais burgueses, sendo a imprensa, nesse contexto, o meio de publicidade das ideias originadas na esfera pública.

Mas, ainda no conceito do filósofo, a opinião pública formada a partir da esfera pública burguesa exerce também uma função de intermediadora entre Estado e sociedade civil, já que a partir de seu surgimento, houve reordenação da dicotomia público-privado, em que:

A linha divisória entre Estado e sociedade, fundamental para o nosso contexto, separa a esfera pública do setor privado. O setor público limita-se ao poder público. Nele ainda incluímos a corte. No setor privado também está abrangida a 'esfera pública' propriamente dita, pois ela é uma esfera pública de pessoas privadas. Por isso, dentro do setor restrito às pessoas privadas, distinguimos entre esfera privada e esfera pública. A esfera privada compreende a sociedade civil burguesa em sentido mais restrito, portanto o setor da troca de mercadorias e do trabalho social; a família, com sua esfera íntima, está aí inserida. A esfera pública política provém da literária; ela intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade (HABERMAS, 1984, pp. 45-46).

Mas o próprio conceito de publicidade e opinião pública, em Habermas (1984), se transforma na medida em que ocorre uma mudança estrutural dessa esfera pública burguesa. Para o autor, essa mudança na esfera pública foi iniciada pelo movimento das classes sociais no final do século XIX. As lutas travadas pelas classes operárias, socialistas nas revoluções burguesas, reivindicando direitos sociais e uma maior participação democrática, fizeram com que a esfera pública burguesa perdesse a sua base e se transformasse em uma nova esfera pública, composta pela massa.

A democracia de massas substituiu, assim, o modelo liberal. Nesse novo contexto, o Estado passou a interferir mais na sociedade civil, conquistando a população através de

benefícios sociais, ao mesmo tempo em que se servia e se deixava pautar por interesses privados e econômicos. Consequentemente, a opinião pública passou a ser manipulada e formada pelo Estado, sendo os meios de comunicação de massa os protagonistas dessa transformação. Mas, diante dessa realidade, na mesma medida em que a esfera pública se tornava mais democrática e contava com uma maior participação popular, ela também se tornava menos crítica, pois agora era composta pelas massas, que até então não participavam da esfera pública burguesa. Diferente da anterior, ao invés de produtora de cultura, a esfera pública democrática era consumidora da indústria cultural, reformulando assim, a própria publicidade que, de crítica, passou a ser propagandística, mas sempre com o objetivo de formação de opinião pública:

‘Opinião pública’ é algo que assume outro significado caso ela seja apelada como uma instância crítica em relação à ‘publicidade’ no exercício do poder político e social normativamente exigida ou como uma instância receptora na relação com a publicidade difundida de modo demonstrativo e manipulativo, sendo ela utilizada para pessoas e instituições, bens de consumo e programas. Na esfera pública, concorrem ambas as formas - ‘publicidade’ e publicidade -, mas ‘a’ opinião pública é o seu destinatário-comum (HABERMAS, 1984, p. 274, grifo do autor).

Nesse sentido, a opinião pública passa a ser manipulada, e orientada por pesquisas de opinião, atendendo a interesses privados e não públicos. Entendido um dos conceitos clássicos de opinião pública, através do marco Habermasiano, faz-se também necessário estudar o fenômeno da opinião pública dentro do contexto contemporâneo, considerando as transformações sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas e não reduzi-lo a uma perspectiva genealógica que o analisa, exclusivamente, sob uma ótica de evolução histórica, a partir da esfera pública burguesa. Para Wilson Gomes (2001, p. 62), “[...] o estudioso que adota a perspectiva genealógica é capaz apenas de contrastar passado e presente, sem revelar a mesma profundidade de investigação na compreensão do contemporâneo”.

Assim, o autor (GOMES, 2001, p. 64) propõe uma perspectiva não-genealógica para pensar o fenômeno da opinião pública política, dividindo-o em três classes discursivas: opinião política relacionada à opinião pública; opinião política vinculada a debate público e; política de opinião. Na primeira delas, o autor desconstrói o conceito de opinião pública no sentido tradicional, de “repertório comum de posições, juízos, teses, hipóteses próprio do público, a respeito de coisas, estados de coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições e suas respectivas classes”. Sua argumentação é a de que a forma com que o termo é empregado atualmente na imprensa, não corresponde ao seu significado, mas,

ao invés disso, representaria o próprio eleitorado. A partir daí, o autor critica as sondagens de opinião, que em sua visão, não apontam uma opinião pública generalizada, mas sim, a opinião do público selecionado para responder as questões. Nesse contexto, a opinião pública nas sociedades democráticas fica reduzida à opinião de voto:

[...] a opinião pública, entendida como a posição sobre as questões de interesse comum resultante da discussão de públicos de cidadãos ver-se-ia substituída por uma opinião produzida profissionalmente através de fluxos de comunicação destinados à audiência, portanto, formada longe dos públicos (GOMES, 2004, p. 27).

A segunda classe discursiva relaciona o conceito de opinião pública ao de opinião publicada, referenciando o conceito de publicidade utilizado no sentido clássico da opinião pública, já exposto acima. Enquanto na esfera pública burguesa o conceito de publicidade estava ligado tanto à sua origem, ou seja, da esfera de debate público de cidadãos privados, como à disponibilidade social e divulgação de sua opinião, para o autor, nas sociedades democráticas contemporâneas, o conceito está exclusivamente ligado à exposição. Daí a adoção do termo opinião publicada e não opinião pública. Nessa concepção, a opinião pública já não é proveniente de um debate público, mas da atuação de agentes vinculados à comunicação de massa, que publicam as opiniões já formadas e “o reconhecimento mediático se converte em reconhecimento social” (GOMES, 2001, p. 71). Voltaremos a falar sobre esse assunto adiante, ao abordar a transformação da esfera pública à esfera de visibilidade pública.

Já o terceiro eixo discursivo, apontado por Wilson Gomes (2001, p. 76), diz respeito à política de opinião, que, para ele, seria “a prática política voltada para a imposição da opinião social predominante em matéria política”. Aqui, o autor trabalha especificamente a lógica de negociação entre os agentes políticos e os agentes da mídia, a profissionalização da atividade política e a diferença entre o debate público no conceito clássico e os debates ocorridos entre atores políticos, nos ambientes disputados de eleições. Para ele,

Chama-se de política de opinião, os empreendimentos políticos que se dedicam a três funções fundamentais da chamada ‘conquista da opinião pública’: a) a construção da opinião; b) o ajuste entre a opinião que o público deseja e a opinião publicada; c) a manutenção, ou seja, o empreendimento que visa manter como opinião do público a opinião particular (GOMES, 2001, p. 77).

Também chamando a atenção para a profissionalização do campo político e para a atuação dos institutos de pesquisa nas chamadas sondagens de opinião pública, Pierre

Bourdieu (1987), em seu artigo *A Opinião Pública Não Existe*, compartilha de crítica semelhante à de Gomes (2001) em relação à formação da opinião pública. Em sua concepção, a utilização do termo é errônea e, de fato, uma opinião generalizada sobre determinado assunto inexistente. Apesar desse posicionamento, o autor não desconsidera o papel das sondagens de opinião e reconhece que elas “podem trazer uma contribuição útil para a ciência social desde que tratadas de maneira rigorosa, isto é, com precauções especiais” (BOURDIEU, 1987, p. 137).

Para defender sua tese, Bourdieu constrói sua crítica a partir de três postulados defendidos pelos próprios institutos de sondagem de opinião pública, para demonstrar que o emprego que eles fazem do termo opinião pública não é o mais adequado. Os postulados, contestados por ele ao longo do artigo, são os seguintes: 1) “a produção de uma opinião está ao alcance de todos”; 2) “supõe-se que todas as opiniões se equivalem” e; 3) a mesma pergunta é feita para todos, o que supõe que “existe um acordo sobre as perguntas que merecem ser feitas” (BORDIEU, 1987, pp. 137-138).

Ao contestar os postulados expostos acima, Bourdieu faz uma severa crítica às enquetes e às sondagens de opinião pública, demonstrando, em sua visão, que a opinião pública é fabricada de acordo com interesses privados, atendendo a uma demanda específica dos contratantes desse tipo de levantamento. No capítulo dedicado ao eixo epistemológico adiante, há uma retomada nessa discussão, visando uma reflexão sobre a possibilidade de apropriação de pesquisas qualitativas para a produção de conhecimento científico.

Por ora, o trabalho se restringiu a fazer um apanhado sobre o que se entende por opinião pública desde a concepção clássica até os dias atuais. Conforme o exposto acima, é possível perceber que tanto na origem do termo até os estudos contemporâneos sobre opinião pública, esta tem sido diretamente associada aos meios de comunicação de massa, sendo que essa aproximação entre ambos se tornou bem mais estreita com o avanço tecnológico e o surgimento da esfera de visibilidade pública, assunto que será abordado a seguir.

O que se buscou com isso, foi um embasamento necessário para analisar, posteriormente, no caso estudado, o papel dos institutos de pesquisa e, mais especificamente, da pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral no dia a dia de uma comunidade. A partir desta reflexão, será possível questionar se uma campanha política é realmente capaz de formar esferas públicas autônomas na sociedade na qual está inserida, bem como a utilidade das informações contidas em uma pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral.

2.2.2 Da Esfera Pública à Esfera de Visibilidade Pública

A partir das noções de esfera pública e opinião pública expostas acima, propõe-se nesse momento, uma reflexão mais aprofundada acerca das transformações ocorridas tanto na própria esfera pública, como na sociedade civil, na política e nas interações sociais após o advento da mídia. Para isso, se buscou um diálogo entre o conceito clássico de esfera pública (HABERMAS, 1984), passando por suas novas configurações na contemporaneidade até a origem da esfera de visibilidade pública, encontrada em Wilson Gomes (2006) e a Teoria Social da Comunicação, de Thompson (1998). Em outras palavras, buscamos um levantamento teórico sobre a esfera pública com a participação da sociedade civil na discussão política, sem que esta esfera se restrinja apenas ao poder público e ao campo da visibilidade e da disputa de imagens públicas dos políticos.

Conforme exposto, para Habermas (1984), a esfera pública constituía na reunião de pessoas privadas, da classe burguesa, para discutirem questões políticas e sociais, originando assim, uma opinião pública responsável pela formação do Estado burguês. Mas ainda em Habermas, essa esfera passou por transformações estruturais com o advento da mídia, perdendo o seu caráter reflexivo a respeito das opiniões políticas da sociedade civil e se resumiu em “opiniões publicadas” na imprensa.

Mas a noção de esfera pública na atualidade é bem mais ampla. De acordo com Benhabib (apud SIGNATES, 2003), há três modelos teóricos derivados das formulações de Hanna Arendt, Ackerman e Habermas e inúmeros outros conceitos elaborados a partir dessas correntes de pensamento. Para os propósitos deste trabalho, o conceito será utilizado aqui, como arena pública, ou seja, a reunião de indivíduos privados a fim de discutir questões de interesse público e político.

Essa acepção tem a vantagem de distinguir a discussão pública do próprio público que discute (...). Nessa acepção, a esfera pública não é um terreiro ou uma praça onde se conversa sobre os negócios do Estado e do interesse civil, mas é a própria conversa ou debate que aí se processam (GOMES, 2006, pp. 55-56).

A partir dessa concepção, será possível chegar até o conceito de múltiplas esferas públicas de Fraser, citada por Wilson Gomes:

Substantivada como arena de conversa aberta sobre as coisas de interesse

comum, a esfera pública precisou ser multiplicada de acordo com as classes e os gêneros dos interlocutores que a ocuparam. (...) A ideia de esfera pública tem sido importante para se pensar uma dimensão crucial da relação entre sociedade civil e sociedade política, a saber, a luta pela cidadania para controlar cognitivamente a esfera onde se produz a decisão política (FRASER apud GOMES, 2006, pp. 55-57).

Partindo dessa linha de pensamento, compreendemos que a existência de múltiplas esferas públicas é importante para a ampliação do debate político e para que a esfera civil possa se fazer ouvir pela esfera política, através de seus atores sociais. No capítulo reservado aos resultados da pesquisa, o trabalho retomará a discussão sobre uma maior participação popular no processo de discussão e tomada de decisão política, buscando uma investigação sobre possibilidades de uso de pesquisa qualitativa eleitoral – mesmo tendo por finalidade a orientação de estratégias políticas que promovam a imagem pública de seu contratante – para o fomento da formação de esferas públicas na sociedade civil e como um sistema de mediação entre o cidadão e o poder público. Por ora, se atém a refletir um pouco mais sobre o papel da comunicação nesse processo de surgimento de múltiplas esferas públicas na sociedade civil e sobre o surgimento da esfera de visibilidade pública.

Para Thompson (1998), o papel dos meios de comunicação tem sido subestimado por alguns teóricos sociais que, em sua opinião, equivocam-se muitas vezes por não reconhecerem que o desenvolvimento da mídia é diretamente entrelaçado com as principais transformações institucionais que modelaram o mundo moderno e que, justamente por isso, ela possui a capacidade de elaborar uma reorganização da sociedade. Reconhecendo isso, o autor propôs uma análise sociológica da mídia, sob a ótica das formas de interação que ela cria entre os indivíduos, originando a sua teoria social da comunicação, embasada em três tradições de pensamento: a teoria crítica social e a Escola de Frankfurt; o pensamento dos teóricos da mídia, como McLuhan e Harold Innis; e a hermenêutica.

Nesse momento serão priorizadas as suas considerações acerca da teoria crítica social e dos frankfurtianos, severamente criticados por ele, que chegou ao ponto de questionar se de fato ainda seria possível aproveitar as considerações dos autores clássicos, como Adorno e Horkheimer. Apesar disso, consegue extrair contribuições do pensamento de Habermas (1984), em a *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, quando este reserva um destaque para o papel da imprensa no desenvolvimento das sociedades modernas.

Contudo, para Thompson, estas contribuições são ainda consideradas limitadas, já que, segundo o autor, Habermas peca ao focar sua análise na esfera pública burguesa, desconsiderando outras camadas sociais que participaram ativamente da esfera pública, como

as mulheres e a classe operária. Além disso, na esfera pública de Habermas (1984), as formas de interação ente os indivíduos se dá em um contexto de interação face a face, o que, para Thompson, também é limitado, já que em sua teoria social da comunicação, o autor propõe novas formas de interação entre indivíduos, como as mediadas e as quase-interações mediadas (THOMPSON, 1998).

Utilizando como foco para o desenvolvimento de sua teoria, a quase-interação mediada, ou seja, a forma de interação dos indivíduos com os produtos da mídia, ele separa sua análise em quatro eixos distintos: Político; Global; Antropológico e Psicológico. Em cada um deles, o autor demonstra de que forma o desenvolvimento da mídia foi capaz de reordenar a organização social e quais os resultados dessa reordenação, em cada uma dessas áreas. Aqui, trataremos especificamente sobre suas considerações relacionadas ao eixo político.

Dentro deste eixo, Thompson trabalha com a dicotomia público-privado em dois sentidos. O primeiro deles refere-se à institucionalização, ou seja, uma análise das transformações ocorridas nas instituições públicas e privadas, abordando também, o surgimento de instituições intermediárias, como associações, entre outras, nas sociedades modernas. E o segundo sentido, mais aprofundado pelo autor, refere-se à administração da visibilidade individual, a partir do desenvolvimento da mídia.

Com o advento dos meios de comunicação, há uma transformação da visibilidade e, cada vez mais, as pessoas tornam-se públicas. Nesse sentido, Thompson enfatiza as críticas à esfera pública de Habermas, pois, para ele, apesar do autor alemão reconhecer o papel fundamental da imprensa para a criação e fortalecimento da esfera pública burguesa, seu enfoque não estava na imprensa em si, mas nos diálogos impulsionados por ela. Sua teoria foi conceituada a partir das conversações estimuladas pela imprensa, ou seja, considerou apenas os contextos de interação face a face. Por isso, Habermas interpreta o impacto dos novos meios de comunicação, como rádio e TV, como algo ruim, pois para ele, com a criação e o advento desses novos meios de comunicação, ocorre uma apropriação privada do que deveria ser público, o diálogo. A recepção torna-se apropriação privatizada (HABERMAS, 1984).

Thompson critica esse posicionamento de Habermas, ao defender que não é possível uma compreensão da natureza da vida pública nas sociedades modernas, se apenas considerarmos a publicidade co-presencial. Para ele, esse posicionamento de Habermas é tradicional, quando o que os novos meios buscam e fazem, é justamente romper com essa tradição: “Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, (...) o fenômeno da publicidade se separou da ideia de conversação dialógica em espaços partilhados, e ligou-se

de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia” (THOMPSON, 1998, p. 119).

Thompson defende que com o advento da mídia, há uma preocupação maior daqueles que exercem o poder, com a construção de sua imagem pública. Esta preocupação é proporcional à fragilidade da visibilidade.

Com a crescente proliferação dos meios de produção e de transmissão de mensagens mediadas, é cada vez mais difícil para os líderes políticos (e para suas equipes de RP) controlar a visibilidade de ações e dos acontecimentos que eles protagonizam. (...) o exercício de poder político hoje acontece numa arena que está sempre e permanentemente aberta à visão (...) eles devem contar com a permanente possibilidade de uma visibilidade incontrolada (THOMPSON, 1998, p. 131).

É, portanto, no campo da fragilidade da visibilidade pública e na transformação, cada vez mais freqüente, do privado em público, que o advento da mídia mais interviu no eixo político, de acordo com a teoria social da comunicação. No mesmo sentido, Wilson Gomes (2004) também reconhece a existência dessa esfera de visibilidade pública e analisa as relações de negociação que ocorrem entre os agentes políticos e os agentes de comunicação e que não chegam à esfera de visibilidade pública.

Na concepção de Gomes (2004), o campo comunicacional é o detentor da esfera de visibilidade pública e, justamente por isso, o campo político estabelece com ele uma relação de dependência e negociação, já que os atores políticos estão com a visibilidade cada vez mais pública e menos privada, necessitando por isso, de um maior cuidado com a sua própria imagem. Adiante, o trabalho abordará especificamente o conceito de imagem pública.

Até chegar ao papel dos meios de comunicação como detentor da esfera de visibilidade pública, o autor aborda as formas de negociação existentes internamente na esfera política, chegando a classificar essas negociações entre alianças sistemáticas e barganhas e a afirmar que:

[...] a prática política tende a assumir também a forma de uma *política de negociações*, entendendo com isso que a arena política se constitui por disputas e concorrências entre as forças políticas e que tais disputas e concorrências se estabelecem através de complexos jogos de aliança, barganhas, acertos, adesões, partilhas de poder, retaliações, concessões, compensações e outras práticas de composição política (GOMES, 2004, p. 83, grifo do autor).

Para o autor, fatores externos ao ambiente político, como os fatores sociais,

econômicos e referentes ao público, também interferem no funcionamento dessas negociações políticas. Esses últimos merecem um maior destaque, já que atualmente, em função do “fator publicidade”, há uma preocupação sempre crescente por parte dos atores políticos com a sua aprovação popular:

Do ponto de vista do jogo político pragmaticamente pensado, as categorias ‘povo’ e ‘público’ já são recursos produzidos pela esfera política para a sua competição interna. Recursos que entram nos cálculos da política pelo menos de dois modos: como pressão direta sobre o campo político por meio das manifestações em que massas humanas se apresentam nos espaços públicos, ou como pressão indireta através da opinião pública (GOMES, 2004, p. 110, grifo do autor).

Toda essa preocupação com a opinião pública, além dos motivos já expostos, está também diretamente ligada à existência dessa esfera de visibilidade pública, originada a partir dos avanços tecnológicos que configuram hoje a indústria da informação. Para Gomes (2004, p. 111), a esfera de visibilidade pública constitui-se em “[...] uma esfera pública expositiva predominante, [...] controlada pelas indústrias da informação e do entretenimento, independente e desconfiada da esfera política, cujo resultado mais sério é justamente reduzir o âmbito de discricção onde se processam os negócios políticos”.

Essa esfera de hiperexposição gera uma espécie de espetacularização da política, fazendo com que a esfera política tenha tanta visibilidade na mídia quanto a das celebridades, por exemplo. Essa nova realidade faz com que a própria opinião pública seja alterada e reconfigurada de forma bem mais rápida devido ao fluxo intenso de informações veiculadas na imprensa diariamente e, conseqüentemente, amplia o poder de participação e ação política da sociedade civil. Isso faz com que a esfera política se torne dependente das disposições públicas da sociedade civil, já que estas disposições regularmente se convertem em votos:

Hoje vivemos em sociedades com fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional de informação política. [...] A alteração a que assistimos é, essencialmente, de natureza cognitiva. Formou-se um domínio multivariado, livre, intenso, veloz e de fácil acesso, composto por repertórios de informação sobre a esfera política, sobre as questões de Estado e sobre o estado da opinião pública, um domínio que funciona como uma grande cena da qual toda a cidadania pode se tornar espectadora e consumidora, a esfera da visibilidade pública política. [...] Nas democracias liberais chegou-se a um tal estágio de circulação de informação política que a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias, depois da leitura do jornal matutino ou depois de apreciar o telejornal da noite, a sua opinião e a sua disposição sobre os partidos políticos, o governo, os sujeitos e temas políticos, as agendas parlamentares e o seu quadro de prioridades” (GOMES, 2004, pp. 112-113).

As transformações ocorridas ao longo do percurso da esfera pública até a formação da esfera de visibilidade pública foram grandes e envolveram tanto os atores políticos, como os cidadãos, tendo a mídia como protagonista. A nova realidade é caracterizada por uma esfera política essencialmente preocupada com a imagem pública e cada vez mais dependente dos meios de comunicação para conquistar as disposições e opiniões do público que a elege. Por outro lado, esse mesmo público, formado pela sociedade civil, passa a ter mais autonomia opinativa em relação a assuntos políticos e uma maior participação no processo de legitimação de seus representantes. Em uma outra esfera está a mídia, mais livre e independente da esfera política, suprindo a sociedade civil com um fluxo de informações políticas intenso ao mesmo tempo em que os institutos de sondagem suprem a esfera política com informações sobre a sociedade civil.

Esse sistema estimula a reflexão sobre cada um desses setores tanto no processo de tomada de decisão política como na formação da imagem e da opinião pública. Apoiado no material empírico colhido em período eleitoral na cidade de Catalão, o trabalho propõe, no capítulo reservado à análise do material empírico, uma profunda reflexão sobre a configuração desse sistema, analisando suas lógicas de funcionamento e buscando compreender o papel de cada um desses setores na sociedade estudada. Antes de entrar no eixo teórico que aborda a questão específica do marketing político, faz-se necessária ainda, uma conceituação sobre imagem pública, encontrada a seguir.

2.2.3 Imagem Pública

Em uma sociedade em que os meios de comunicação de massa exercem um papel fundamental, chegando a reordenar as relações de espaço e tempo e a alterar as experiências individuais delas (THOMPSON, 1998), a preocupação com a administração da própria imagem é uma das prioridades dos atores políticos, já que diante dos avanços midiáticos, eles ficam mais expostos e vulneráveis.

[...] as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral supõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas [...] tais estratégias, para serem eficientes, solicitam as competências e as habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação. Tais habilidades e competências se constituíram, por

consequente, num universo de serviços políticos essenciais para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício do governo (GOMES, 2004, p. 24).

Toda essa preocupação com a administração da imagem pública está relacionada, conforme exposto anteriormente, à dicotomia público-privado, que foi profundamente alterada a partir do advento da comunicação de massa. Para Thompson (1998), os meios de comunicação reconstituíram as fronteiras entre a vida pública e a vida privada. Os poderes individual e político transformaram-se e, hoje, estão diretamente ligados à visibilidade, já que, atualmente, a invisibilidade é limitada, em função da publicidade mediada.

Diante desse contexto, por estarem conscientes da gradativa quebra de fronteiras entre o público e o privado, e ante a atual democratização e a facilidade de acesso a produtos midiáticos, personalidades públicas estão cada vez mais preocupadas com a formação e a administração de suas próprias imagens públicas. Os atores políticos, por terem noção da amplitude do espaço ocupado pelos meios de comunicação de massa e pela interferência desses em suas próprias imagens, estabelecem uma relação de interdependência e negociação com a mídia.

Especificamente sobre esse cuidado necessário para com a imagem, Torquato busca estabelecer uma distinção entre a identidade e a imagem pública do político, defendendo que a primeira é a somatória de seus valores, características pessoais, sua história pessoal e profissional, seu caráter, enfim. Já a imagem, para ele, seria a projeção da identidade e que, justamente por isso, não deve ser muito artificializada ou distante da identidade da personalidade pública:

Arrumada e ajustada à identidade, deve ela (*a imagem*) ser projetada para os grupamentos sociais. Esse desafio é operado por meios e formas de comunicação. É muito importante manter elevada a visibilidade de um político, que funciona como uma espécie de ponte de ligação com o eleitorado real e potencial. O problema reside nesse ponto. A imagem não deve estar muita afastada da identidade. Uma é a sombra da outra. Quando a imagem está bem colada à identidade positiva, gera confiança e credibilidade. Quando está descolada, promove desconfiança, dúvidas, antipatia. O eleitor percebe quando um político ‘força a barra’ e quer parecer melhor que sua identidade (TORQUATO, 2004, p. 269, grifo do autor).

De acordo com essa linha de pensamento, a imagem pública seria tudo o que é projetado sobre a pessoa pública. São suas características visíveis à sociedade. Com o avanço midiático, essa projeção pode ocorrer com mais frequência e nem sempre representando com fidelidade o que a pessoa verdadeiramente é. Embora Torquato (2004) ressalte a importância

de a imagem e a identidade não serem tão distantes uma da outra, o que se observa é uma constante preocupação por parte dos atores políticos em projetar apenas suas qualidades e virtudes. É justamente por isso que eles recorrem a profissionais da área de comunicação, já que eles dominam as técnicas e ferramentas necessárias para a construção e manutenção de uma boa imagem em um político. Nesse sentido, Queiroz (2005, p 56) defende que:

Um candidato constrói sua imagem pública ao longo de sua trajetória política, começando de baixo, num cargo de secretário numa prefeitura, passando a vereador, prefeito, deputado, governador e senador, até chegar a presidente da República. É a somatória dos esforços desenvolvidos nesta trajetória, aliada à credibilidade conquistada durante os mandatos exercidos, que dará ao candidato a potencialidade necessária para disputar um pleito em condições de vencer.

Um político com a imagem pública desgastada certamente terá muito mais dificuldade em atingir um êxito na carreira do que outro que sempre esteve preocupado com a repercussão do que é transmitido sobre ele ao seu eleitorado. É por isso que, freqüentemente, características pessoais de uma figura pública são tomadas como parâmetro de julgamento sobre o seu desempenho político. Novamente aqui, temos uma fusão entre o público e o privado, que tanto pode trazer benefícios como danos à imagem do ator político.

Tanto Torquato (2004) como Queiroz (2005) possuem visões mais funcionalistas em relação à construção da imagem pública e ao próprio marketing político em si. Justamente por isso, seus pontos de vista não convergem com a proposta desse trabalho, que busca uma análise da atividade de comunicação política que extrapole a função de construção e disputa de imagem e visibilidade pública dos atores políticos, mas, sobretudo, uma ótica não funcionalista, com um maior desenvolvimento teórico e enfoque crítico.

Assim, embora os utilize para conceituar determinados termos referentes ao marketing político, como a própria imagem pública, o trabalho aprofunda a discussão através de uma análise menos mercadológica e mais acadêmica, buscando *os bastidores* da atividade e o envolvimento de outras esferas no campo de disputas de imagens públicas. Para isso, utilizamos além dos autores já mencionados, outros pensadores que buscam aliar a análise mercadológica ao debate teórico, como Rubens Figueiredo (2000) e novamente Wilson Gomes (2004).

Este último (GOMES, 2004, pp. 240-242) chega a defender a existência de uma arena de disputa de imagens públicas atravessada, ou até mesmo, capitaneada pela mídia, em que o ator político pode perder controle de sua própria imagem, tanto no que se refere à

construção como à manutenção da mesma. Partindo da premissa de que é possível “isolar o fenômeno da competição pelo controle e imposição de imagem pública do conjunto das práticas atuais”, o autor elabora uma teoria sobre a imagem pública política, defendendo, dentre outros pontos, que a “imagem pública, em sua substância, é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos lingüísticos”.

Justamente por isso, historicamente ela é construída com o auxílio direto de recursos midiáticos. Quando pensamos nisso no contexto atual, o espaço ocupado pelos meios de comunicação no processo de construção e manutenção de uma imagem pública é sempre crescente, já que a sociedade contemporânea, a exemplo do que descreve Manuel Castells (1999), está conectada a uma rede mundial de informações, que altera a noção tempo-espaço.

Esse importante papel dos ambientes comunicacionais (GOMES, 2004) não se resume apenas à (des) construção e manutenção de imagens públicas, mas também inclui sondagens de opinião pública em relação aos atores políticos, assunto que será melhor abordado no próximo capítulo, específico sobre o marketing político. Por ora, permanecemos na reflexão sobre a imagem pública, como um dos componentes da figura pública. Ainda para Gomes (2004, p. 247), embora ela seja um desses componentes, a imagem pública não tem qualquer relação com a imagem visual, “essa distinção é importante para que sejamos capazes de diferenciar a imagem pública de um produto ou de um ator da sua representação imaginária, imagética, icônica, pública ou privada”.

Assim, a imagem pública de alguém está muito mais ligada a um valor simbólico, formada através de discursos, posições e atitudes do que algo relacionado à aparência, muito embora alguns autores defendam que esta também colabora para um rendimento positivo. Por ser um somatório de juízos e valores em relação a uma personalidade, Wilson Gomes (2004, pp. 255-256, grifo do autor) chama atenção para um risco de confusão entre os conceitos de imagem pública e opinião pública, defendendo que:

‘imagem pública’ e ‘opinião pública’ são expressões que designam um complexo de posições teóricas acerca de um objeto qualquer. Posições, juízos, teses, hipóteses a respeito de coisas, estados de coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições e suas respectivas classes. De qualquer sorte, embora muito próximas, as duas expressões não são perfeitamente permutáveis entre si no ato de referir-se ao seu objeto específico. (...) Nesse sentido, a imagem pública é claramente uma espécie do gênero opinião pública.

Feitas estas considerações acerca de imagem pública, o trabalho define, a seguir, as categorias do discurso político, que servirão como base para serem analisados os dados

empíricos, no capítulo reservado aos resultados da pesquisa, adiante.

2.2.4 Categorias de Análise do Discurso Político

O que se busca nesse momento, a partir do aparato teórico já exposto e com base no *Discurso Político* de Patrick Charaudeau (2006), é uma definição de categorias que servirão como critérios para analisar os dados referentes à imagem do contratante das pesquisas, o então candidato a prefeito, Jardel Sebba e observar as transformações ocorridas nela após sua campanha ter se submetido às pesquisas qualitativas.

Além do que já fora exposto em relação à imagem pública e esfera de visibilidade pública, o trabalho adotou as considerações de Charaudeau (2006) em função de o autor, na referida obra, já ter definido categorias de análise do discurso político, descritas por ele como *ethos* e que se mostraram opções pertinentes para servirem como base na análise e tratamento dos dados empíricos colhidos nesta pesquisa.

Assim, esta parte do trabalho está reservada à descrição do que vem a ser o *ethos* de Charaudeau (2006) e à definição das categorias que, posteriormente, no capítulo de resultados, serão utilizadas para analisar os dados da pesquisa empírica, levando em consideração os problemas que se busca investigar.

Considerando o exposto acima acerca de imagem pública e identidade social e discursiva, retoma-se as considerações de Charaudeau (2006, p. 116), para se definir o *ethos*, como sendo:

[...] o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única. (...) Identidade discursiva e social fusionam-se no *ethos*. (...) A isso é preciso acrescentar que o *ethos* não é totalmente voluntário (grande parte dele não é consciente), tampouco necessariamente coincidente com o que o destinatário percebe, reconstruído ou construído; o destinatário pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como freqüentemente acontece na comunicação política.

A partir dessa definição, o autor analisa o discurso político, identificando as principais figuras que o caracterizam, reagrupando-as em duas grandes categorias de *ethos*: “o *ethos* da credibilidade e o *ethos* de identificação. Os primeiros são fundados em um discurso da razão (...); os segundos, em um discurso do afeto” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Tanto o *ethos* de credibilidade como o de identificação possuem seus próprios *ethos*,

que possuem suas próprias figuras e características. São esses *ethos*, detalhados a seguir, que serão utilizados como categorias de análise para a pesquisa empírica desse trabalho.

Os *Ethé* de Credibilidade

Como a credibilidade não é uma característica nata do ser humano, ela também não está ligada à identidade social do indivíduo, mas sim à identidade discursiva, o que faz com que ela precise ser construída ao longo dos anos, com a utilização de um discurso que fabrique uma imagem de credibilidade ao emissor, uma qualidade fundamental ao discurso político: “O *ethos* de credibilidade se constrói em uma interação entre identidade social e identidade discursiva, entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é em seu ser psicológico e social” (CHARAUDEAU, 2006, p. 137).

Por isso, para ele, a credibilidade do discurso político deve atender a três condições: de sinceridade, de performance e de eficácia. E, para que o político atinja essas condições, ele “procura construir para si o *ethos* de “sério”, o *ethos* de “virtuoso” e o *ethos* de “competente” (CHARAUDEAU, 2006, p. 120).

- O *Ethos* de “Sério”

Esse *ethos* é construído com a ajuda de índices corporais e mímicos que transmitam a imagem de seriedade e firmeza, tais como a postura corporal; auto-controle e sangue frio diante das críticas; energia e capacidade de trabalho; não envolvimento em atividades frívolas; não deixar suspeita de infidelidade ou indiferença em relação a família; utilização de tom de voz firme; escolha de palavras apropriadas e simples; auto-declarações sobre harmonia e solidez na vida pessoal (CHARAUDEAU, 2006, pp. 120-121).

O autor também aponta fatores capazes de tirar a credibilidade e a imagem de sério de um político, como a imagem de austeridade e/ou a realização de propostas vistas como sendo muito difíceis de serem realizadas:

De fato, não é preciso que o indivíduo sério passe por excessivamente austero, pois desse modo ele correria o risco de perder seu capital de simpatia junto aos cidadãos. (...) Convém que as propostas apresentadas nas diversas declarações do político não contenham promessas ou compromissos que venham a ser considerados de difícil realização (CHARAUDEAU, 2006, p. 121).

Com essas considerações acerca do *ethos* de sério, o adotamos como uma primeira categoria de análise da imagem de Jardel Sebba, na pesquisa realizada em Catalão.

- O *Ethos* de “Virtude”

Esse *ethos* é construído através do tempo e exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade, buscando uma imagem de honestidade pessoal. Para a construção desse *ethos*, o político deve defender seus ideais com convicção e ser transparente e sincero, tanto na vida pública, como na privada.

Essa honestidade pode igualmente exprimir-se em relação aos adversários em termos de *lealdade*: aquele que combateu seu oponente sem jamais desferir golpes baixos e que, em caso de derrota, é capaz de reconhecer a validade do julgamento do outro e mesmo seus próprios erros (CHARAUDEAU, 2006, p. 123).

O *ethos* de virtude está diretamente ligado a uma atitude de respeito do político para com o cidadão.

- O *Ethos* de “Competência”

O *ethos* de competência está ligado ao saber e à habilidade do político: “ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 125).

É um *ethos* que também está ligado à herança, aos estudos, às funções exercidas e à experiência adquirida pelo político. Será a segunda categoria utilizada na análise adiante.

Os *Ethé* de Identificação

Tanto nos *ethé* de Credibilidade como nos de Identificação, a construção do *ethos* se dá, para Charaudeau (2006, p. 137), dentro de “uma relação triangular entre o *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente, portador de uma imagem ideal de referência”.

Por isso, “no discurso político, as figuras do *ethos* são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência”. E nos *ethé* de identificação, o

cidadão se identifica com o político, ou, nas palavras do autor, as “imagens, dessa vez, são extraídas do afeto social: o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político” (CHARAUDEAU, 2006, p,137).

Como essas imagens são destinadas a provocar identificação em um número grande e diversificado de indivíduos, constituindo um público heterogêneo, o número de *ethos* de identificação é também maior e eles são minuciosamente definidos através das imagens que os compõem.

Os mais recorrentes, voltados para si mesmo, já que “supostamente refletem os traços que essencializam os políticos enquanto pessoas” (CHARAUDEAU, 2006, p. 138) apontados pelo autor são: o *ethos* de “potência”, o *ethos* de “caráter”, o *ethos* de “inteligência” e o *ethos* de “humanidade”. Além desses, existem outros voltados especificamente para o cidadão, como o *ethos* de “chefe” e o *ethos* de “solidariedade”.

- O *Ethos* de “Potência”

Por estar ligado diretamente à energia física, força, disposição ou, até mesmo, virilidade sexual, para Charaudeau (2006), esse *ethos* pode ser mais masculino do que feminino. Ele leva o político a adotar certas posturas que transmitam a imagem de corajoso, bravo, forte e potente, como “violências verbais” ou “proezas físicas”. Mas para o autor, também existem maneiras mais discretas desse *ethos* se manifestar:

Felizmente há figuras mais brandas do *ethos* de “potência” que mostram, por exemplo, sua determinação em agir: ele não é apenas um homem de palavras, mas também de ação. Mostra-se que é ativo, presente em todas as frentes, mas de maneira coordenada, quase militar ou esportiva, como as maratonas nas campanhas eleitorais (“Que saúde!”) realizadas de modo ordenado (CHARAUDEAU, 2006, p. 139, grifo do autor).

- *Ethos* de “Caráter”

Diferentemente do *ethos* de potência que está ligado à energia física, esse *ethos* está associado à força do espírito e não do corpo e possui algumas figuras que o caracterizam. A primeira delas, a *vituperação*, novamente o diferencia do *ethos* de potência, pois significa a arguição e a indignação – sempre reativas, sem, no entanto, que se chegue a ser uma violência verbal. Ele se manifesta nos políticos conhecidos por terem personalidade forte.

Charaudeau (2006) define ainda, algumas variantes da figura da vituperação, como a provocação e a polêmica, buscando distingui-las uma da outra. A polêmica aparece mais em debates para acusar e/ou questionar o caráter, a moralidade e o comportamento dos adversários. Já a primeira delas,

tem por fim único fazer alguém reagir, a ponto de não se saber jamais se suas manifestações devem ser consideradas reflexo do pensamento daquele que as enuncia. Evidentemente, a dúvida deve sempre existir, pois para que uma provocação seja eficaz, é preciso que ela tenha ao menos a aparência de sinceridade (CHARAUDEAU, 2006, p. 141).

Além destas figuras, o autor aponta também estratégias para o político demonstrar que possui caráter, como a advertência, que busca limitar a discussão e evitar que surjam provocações ou polêmicas. No entanto, ele alerta para o cuidado da advertência não soar como ameaça, sob o risco de o emissor perder o prestígio.

Ainda dentro do *ethos* de “caráter” existem várias outras figuras que o caracterizam, como o *controle de si*, a *firmeza*, a *coragem*, o *orgulho* e a *moderação*. Sobre o *controle de si*, Charaudeau (2006, p. 143) afirma que é a figura responsável pelo equilíbrio do político, que faz com que ele mantenha a cabeça fria diante de qualquer circunstância: “O político que demonstra esse gênero de atitude constrói para si uma imagem de homem que pensa antes de agir e que toma suas decisões após ter ponderado os prós e os contras de uma situação”.

A figura da *coragem* passa a imagem de que o político “saberá enfrentar a adversidade sem enfraquecer e sem ceder à demagogia” (CHARAUDEAU, 2006, p.143). A *firmeza* se caracteriza “por uma atitude de reivindicação da ação efetiva, demonstrando energia (que não é nem a irritação nem a agressividade) e mesmo uma determinação inabalável, coisas que seriam próprias dos grandes políticos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 144).

A figura do *orgulho* é necessária ao político, mas em excesso pode ser prejudicial. É ela a responsável pela construção de uma imagem que demonstra o desejo do político em “defender os valores e a integridade identitária de seu povo, até com sacrifício (...). Entretanto, a figura do orgulho tem seu lado negativo, quando leva aquele que a possui a comportar-se de maneira impiedosa, mesmo cruel” (CHARAUDEAU, 2006, p. 143).

Já a figura da *moderação* é muito importante, pois surge como uma intermediação entre partes em conflito: “é uma atitude de conveniência tática que visa a desbloquear as situações em conflito a fim de que o acordo seja alcançado” (CHARAUDEAU, 2006, p. 145).

O *ethos* de “caráter” é a terceira categoria adotada para a análise dos dados adiante.

- O *Ethos* de “Inteligência”

No discurso político, a inteligência é percebida não apenas nas realizações políticas, mas também na vida privada do ator político. É um *ethos* caracterizado por duas figuras que disputam a primazia e que, apesar de serem relativamente opostas, podem co-existir em uma mesma pessoa. São elas as figuras do “*honnête homme cultivé*” e da “*astúcia ou malícia*”.

A primeira delas parte da ideia de que “um homem culto não pode ser senão um homem de bem” (CHARAUDEAU, 2006, p. 145). Esta figura está diretamente associada ao capital cultural herdado pelo político, mas também ao seu comportamento em relação a esse capital cultural. Para passar essa imagem, muitos políticos escrevem livros, frequentam exposições etc.

Já a segunda figura é tanto necessária como arriscada para o político. Necessária porque é preciso desenvolver certa habilidade para saber jogar ou dissimular intenções no universo político: “A vida política é uma confrontação perpétua entre forças antagônicas, às vezes, uma verdadeira guerra (sobretudo em período eleitoral, quando parece que todos os golpes são permitidos), e nessa guerra é preciso demonstrar malícia” (CHARAUDEAU, 2006, p. 146)

Mas é arriscada porque também pode ser mau utilizada. A linha é muito tênue entre fazer o uso da malícia e da astúcia como defesa ou estratégia na disputa política e utilizá-las para tirar proveito de determinadas situações:

A malícia pode ser percebida de maneira positiva ou negativa. De maneira positiva quando testemunha a sutileza e a habilidade do político; (...) A malícia será percebida de maneira negativa quando a astúcia for colocada a serviço da dissimulação ou da simulação moral que permite ao político mergulhar em negócios corruptos ou desviar bens públicos, sempre fabricando uma imagem de virtude, a ponto mesmo de fulminar aqueles que agem do mesmo modo. (...) Julgada negativamente, a malícia é chamada *duplicidade*; positivamente, é considerada *habilidade* (CHARAUDEAU, 2006, p. 147).

- O *Ethos* de “Humanidade”

Esse *ethos* consiste basicamente em reconhecer o lado humano do político e, por isso, as figuras que o compõem são voltadas para características pessoais e humanas de seu

portador. As figuras transmitem tanto sentimentos, como a compaixão para com o próximo, como o reconhecimento de faltas, o pedido de perdão etc.

Na primeira figura, o *sentimento*, o autor (CHARAUDEAU, 2006, p. 148), embora defenda que o político deve “saber controlar seus sentimentos”, afirma que estes devem transparecer em situações de catástrofe, de compaixão com pessoas carentes etc. Algumas vezes, é até possível que sentimento e visão política se misturem, como quando são lembrados os mortos em guerra etc.

A próxima figura, a *confissão*, pode acarretar em resultado positivo ou negativo. Negativo, porque pode ser vista como uma atitude de fraqueza. E positivo quando o reconhecimento das falhas é visto como uma atitude nobre e, até mesmo “A eventual fraqueza que poderia revelar a confissão é contrabalanceada por um *ethos* de coragem e de sinceridade” (CHARAUDEAU, 2006, p.149).

As duas últimas figuras que caracterizam o *ethos* de “humanidade” são correlacionadas e dizem respeito às preferências pessoais dos políticos e às suas vidas privadas. São elas o *gosto* e a *intimidade*. O *gosto* diz respeito às preferências literárias, de vestuário, culinária etc. do político, ou seja, refere-se à sua esfera privada. Já a *intimidade* complementa o *gosto*, mas é construída com a cumplicidade dos jornalistas, que buscam revelar a vida íntima dos políticos.

- O *Ethos* de “Chefe”

Conforme exposto anteriormente, o *ethos* de “chefe” é o *ethos* mais voltado para o cidadão. Ele retrata a relação de inter-dependência entre o político e a população. As figuras que o compõem são as de *guia*, de *soberano* e de *comandante*.

O *guia* pode ser tanto de dentro como de fora do grupo. Quando é alguém de dentro, é visto como um herói, um ser superior e, quando de fora, é visto como um ser abstrato que indica o caminho a seguir. Esta figura mítica do guia se desdobra nas seguintes variantes: o *guia pastor* e o *guia profeta*.

O *guia pastor* tem como principal característica ser agregador, reunindo e guiando o rebanho até o seu destino. O *guia profeta* é parecido com o guia pastor, mas suas principais diferenças são: “Ele se parece com o guia-pastor em seu papel de agregador, mas o pastor é mais ancorado no aqui agora, enquanto o profeta se encontra em um além. O pastor é ainda um ser de silêncio, enquanto o profeta é uma palavra, uma voz” (CHARAUDEAU, 2006, p.

155).

Já a figura de *chefe-soberano* é diferente da de *guia*. Para o autor, ela é “o que funda a legitimidade do político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 157). Está associada aos valores e ao respeito ao político. Para adquirir esta imagem, é importante que o ator político evite polemizar, não entre no jogo “das pequenas querelas politiqueras”, não se rebaixar, “mas, ao contrário, elevar-se acima de tudo que poderia parecer conflitos estéreis” (CHARAUDEAU, 2006, p. 157).

Mas como ocorre em outras figuras, nessa também, o político enfrentará alguns riscos se não souber como construí-la de maneira favorável a ele:

O de parecer muito distante em relação ao povo, indiferente às suas reivindicações, portanto ser tachado de pessoa presunçosa, insensível ou mesmo arrogante. O de passar por idealista, incapaz de compreender a medida dos verdadeiros problemas que se colocam à nação, portanto ser tachado de utopista, em seu sentido negativo, isto é, de incompetente e impotente, por falta de realismo (CHARAUDEAU, 2006, p. 158).

Charaudeau (2006, p. 160) considera ainda, o ato de arrependimento a imagem suprema de soberania, pois “[...] é um discurso que por sua própria enunciação implica, ao mesmo tempo, reconhecimento de uma falta cometida no passado e pedido de perdão às vítimas”. De igual valia é o ato de redenção, mas este se diferencia do primeiro, na medida em que: “[...] é fundado sobre um sacrifício voluntário de seu autor, sacrifício que faz com que este carregue uma falta coletiva – mesmo que ele próprio não a tenha cometido – e que lhe permite resgatá-la” (CHARAUDEAU, 2006, p. 163).

Por fim, a figura de *chefe-comandante* está associada ao autoritarismo e à agressividade: “Trata-se aqui da imagem do senhor da guerra, daquele que pode ser levado a declarar guerras em suas fronteiras (...), a fazer declarações guerreiras contra inimigos próximos ou distantes, circunscritos a um país ou formando uma coalizão mais ou menos determinada” (CHARAUDEAU, 2006, p. 159).

O *ethos* de “chefe” é a quarta e última categoria a ser utilizada na análise dos dados empíricos.

- O *Ethos* de “Solidariedade”

Esse é um *ethos* de atenção ao outro e responsabilidade. Ele mostra que o político, além de se compadecer, se responsabiliza pelas necessidades da população, diferenciando-se,

no entanto, da compaixão: “A solidariedade não é compaixão. A primeira se quer igualitária e recíproca; a segunda caracteriza-se por um movimento assimétrico entre um indivíduo que sofre e outro que, apesar de não sofrer, está, no entanto, emocionado pelo sofrimento alheio” (CHARAUDEAU, 2006, p. 163).

Após a discussão teórica sobre a participação cívica na esfera política e sobre a exposição feita em relação à opinião pública, à esfera de visibilidade pública, à imagem pública, e a categorização do discurso político, o trabalho enfatiza em seguida, a atividade específica desenvolvida pelos profissionais – em grande parte da área de comunicação – responsáveis pela construção e manutenção de imagens, opiniões públicas e discursos políticos, o marketing político.

Entretanto, é importante frisar mais uma vez, que embora aborde esta atividade profissional, o trabalho pretende ultrapassar uma perspectiva de priorização de assuntos relacionados à administração de imagem pública para aprofundar na capacidade de mobilização ou circulação simbólica que a atividade pode produzir na esfera da sociedade civil, assunto que será abordado no capítulo da dissertação reservado ao tratamento dos dados da pesquisa empírica.

O aprofundamento sobre a atividade do marketing político, encontrado no próximo capítulo, se faz necessário nesse trabalho para que seja possível refletir sobre as questões e problemas previamente expostas, relacionadas à função dessa atividade tanto para o seu contratante, como também para a sociedade, tais como a busca por uma identificação das maneiras de se utilizar o marketing político como uma fonte de intermediação entre necessidades públicas e privadas.

Com isso pretende-se compreender a lógica circular do sistema de atividades profissionais de marketing político que envolve o poder público, a sociedade civil e os meios de comunicação, para se chegar a resultados aproximados em relação às possibilidades de utilização de uma das atividades do marketing político – a pesquisa qualitativa – como uma fonte de informação tanto de demandas sociais por políticas públicas como de demandas privadas por imagem pública do contratante.

Assim, no próximo capítulo estarão presentes algumas considerações acerca da profissionalização da atividade de comunicação política para, em seguida entrar no eixo

epistemológico do trabalho e, finalmente, no objeto empírico e nos resultados.

2.3 MARKETING POLÍTICO

Já no início da reflexão é importante destacar a amplitude do termo marketing político, para desta forma, justificar a utilização de conceitos que sejam especificamente de interesse dessa investigação. Após a definição prévia de alguns termos utilizados na área, como imagem e opinião pública, a intenção agora é expor a estrutura que envolve essa atividade profissional quando inserida em contexto eleitoral – foco do trabalho, bem como discutir o seu potencial enquanto produtora de conhecimento científico.

Alguns autores da área, como Torquato, tendem a defender uma postura que iguala ou, se não, minimamente compara o marketing político ao marketing comercial, considerando-o uma atividade profissional que envolve a esfera de produção de marca, discurso, identidade e opinião, que utiliza os meios de comunicação em suas rotinas de trabalho. Para o autor (TORQUATO, 2004, p. 170), no marketing político,

[...] o que ocorre é um processo de interação informativa entre candidato e eleitor. As ideias passam por intermédio da mídia – jornal, revista, materiais de propaganda, rádio e televisão – e o eleitor recebe o programa de trabalho, vê o candidato na mídia, tem simpatia por suas propostas, iniciando um processo de empatia, que se forma até por meio da postura, da maneira de expressar-se e da forma de apresentação.

Segundo esse posicionamento, em função disso, os meios de comunicação tornam-se vetores de mensagens e informações que irão compor a imagem pública dos candidatos, muito embora a atividade de marketing político não ocorra exclusivamente em época de campanha eleitoral. No entanto, há controvérsias em relação a essa visão mercadológica da profissionalização da comunicação política. Outros pensadores da área, como Rubens Figueiredo (2000, p. 16), defendem uma maior aproximação entre essa atividade profissional e as Ciências Sociais e Políticas - uma perspectiva que particularmente vai mais de encontro à proposta da presente investigação:

[...] o marketing político tem um estreito contato com as ciências sociais. Tudo aquilo que antecede a campanha propriamente dita – análise do quadro político, história de eleições anteriores, evolução da votação dos partidos políticos, pesquisas quantitativas e qualitativas (realizadas através de

técnicas de grupos de discussão e de entrevistas individuais em profundidade) – está estreitamente afeito às disciplinas de sociologia e ciência política. Elas emprestam seu método científico à averiguação do quadro político e da opinião pública e elaboram teorias sobre a decisão de voto.

Sua crítica em relação à visão mercadológica da profissão é tão fundamentada e defendida que o autor utiliza o termo *marketólogo* para se referir ao profissional da área, ao invés da nomenclatura mais comumente usada de *marketeiro*, já que a primeira apresenta uma conotação menos funcionalista e mais reflexiva. Ele argumenta contra posições que equiparam o marketing político ao de produtos, apontando, dentre outras diferenças, o fato de que:

[...] o ‘produto’ no marketing político pensa, fala e tem história de vida. Os produtos, geralmente, são colocados à disposição de uma parcela dos consumidores: automóveis podem ser comprados apenas por quem tem determinado padrão de renda, tênis são a paixão dos mais jovens, seguro de vida só a partir de determinada idade, papinha para bebês e assim por diante. Já numa eleição o candidato deve se vender para a maior parcela possível do eleitorado, embora possa lançar mão de alguns artifícios para trabalhar de forma segmentada (FIGUEIREDO, 2000, p. 14).

Assim como o autor, sob a perspectiva deste trabalho, equiparar o marketing político ao comercial, é considerado no mínimo arriscado ou superficial, pois pode menosprezar o potencial reflexivo, transformador e viabilizador de produção de conhecimento possível de ser encontrado na atividade profissional. No capítulo metodológico que se segue, o trabalho aprofunda um pouco mais nesse potencial, ligado especificamente a um dos tantos artifícios utilizados na profissão - a pesquisa qualitativa contextualmente inserida em ambiente eleitoral. A intenção com isso é refletir sobre o sistema que envolve as esferas públicas, políticas e comunicacionais e como ele pode ser uma potencial ferramenta para a promoção da cidadania.

Em seguida, o trabalho aborda a atividade profissional especificamente inserida em contexto eleitoral.

2.3.1 A Estrutura de uma Campanha Política

Quando assistimos a uma campanha política, desde as manifestações na rua, como

comícios, passeatas, carreatas, boca de urna etc. até a propaganda eleitoral gratuita e obrigatória vinculada em rádio e TV, normalmente não imaginamos ou não temos a real dimensão da estrutura humana e logística necessária para sua concretização. Equipes segmentadas, contando com uma quantidade grande de profissionais das mais variadas áreas, trabalham durante meses, em fases distintas e em um ritmo acelerado, na construção de discursos, materiais estéticos, imagem pública de candidatos e formação de opinião pública.

Em campanhas políticas, todos esses recursos humanos e materiais são metodicamente organizados em torno de um objetivo comum: vencer as disputas eleitorais. Para isso, é necessária a construção de uma boa imagem do candidato e a promoção de sua visibilidade pública. Para Torquato (2004, p. 178), para que esse objetivo seja atingido,

[...] é fundamental organizar uma estrutura adequada de campanha e, ainda, estabelecer o cronograma da campanha, prevendo as seis fases: a pré-campanha (março/abril); o lançamento (convenção); o crescimento (julho/agosto); a consolidação/maturidade (agosto/1º quinzena de setembro); o ponto ótimo-pique (final de setembro/semana da eleição, em outubro); e o declínio (há um momento em que a candidatura estaciona ou entra em declínio. O desafio é evitar o declínio antes da eleição).

A partir dessas considerações, o autor (TORQUATO, 2004, pp. 178-179) traça um organograma da estrutura de uma campanha, separando-a nas seguintes equipes: Assessorias – constituídas pelas assessorias jurídica e política; Secretaria Executiva – constituída pelas equipes responsáveis pela agenda do candidato, pelos telefonemas, atendimentos, encaminhamentos e correspondências; Equipes de linha – constituídas pelos profissionais responsáveis pela mobilização política, pelas relações institucionais, pela distribuição de material, transporte e combustível, marketing e comunicação, avaliação de campanha, pesquisa e telemarketing; e as Equipes de apoio – constituídas pela consultoria de marketing político, pelos institutos de pesquisa, pelas agências de publicidade e pelas oficinas próprias.

Figueiredo, em relação à estruturação da campanha e à atividade do marketing político afirma, no mesmo sentido:

[...] o *marketing político* é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados (FIGUEIREDO,

2000, pp. 14-15, grifo do autor).

Como pode ser observado, a estrutura da campanha é bem maior e mais elaborada do que normalmente acredita-se. Wilson Gomes, (2004) critica as nomenclaturas utilizadas para definir os estudos da interface entre comunicação e política, considerando-as insuficientes para abordar as relações transversais e complexas entre essas duas áreas. Para isso, o autor chega a superar o conceito de meios de comunicação, na defesa da ideia de que, muito mais do que meros meios, eles são ambientes onde o fluxo informacional ocorre e a própria política se desenvolve.

Demonstrando uma nítida recusa à categorização da atividade profissional, Gomes (2004, p. 70) acredita que “o que se diz da profissionalização das campanhas aplica-se, mudando o que deve ser mudado, à interface entre política e comunicação em geral”. Para ele, é impossível analisar o marketing político sem realizar uma reflexão profunda sobre as relações entre comunicação e política e perceber as transformações que a última vem sofrendo na contemporaneidade, ante o desenvolvimento tecnológico da primeira.

Nessa linha de pensamento, a própria esfera política passa a reconhecer que seus representantes legítimos, os partidos políticos, já não conseguem mais atender as exigências eleitorais e de administração de imagem pública, recorrendo desta forma, a especialistas ligados às novas ferramentas tecnológicas da comunicação. Isso configura a emergência de um novo modelo de comunicação política não mais “conduzido por políticos e pessoas com filiação partidária, baseada, em sua maior parte, em trabalho voluntário, idealista e amador” (FARRELL *et al.* 2001, apud GOMES, 2004, p. 72), mas cada vez mais especializado, com profissionais de consultoria e marketing político que possuem domínio de técnicas comunicacionais e de recursos tecnológicos.

Assim, as duas áreas estão intimamente ligadas, pois as campanhas políticas da atualidade requerem habilidades desenvolvidas por profissionais especializados e, em geral, envolvidos com a área da comunicação de massa. O próprio profissional de marketing político é hoje mais versátil e híbrido, dominando técnicas e ferramentas tecnológicas necessárias para o bom encaminhamento de uma campanha política:

As competências solicitadas incluem organização de equipes, levantamento de dados, pesquisas de opinião, administração do dia-a-dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos discursos, contato por telefone com eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de *web sites*, produção para a comunicação de massa. [...] A estruturação dos materiais supõe aprendizado das gramáticas da produção e circulação, enquanto o

provimento e a colocação adequada desse material nos sistemas de comunicação (*media placement*) supõe conhecimento das suas rotinas produtivas (GOMES, 2004, p. 74).

Dessa forma, profissionais da área de comunicação são necessários dentro dessa nova estrutura assumida pela esfera política para a condução das campanhas eleitorais. Toda essa nova configuração das campanhas, cada vez mais dependente dos meios de comunicação massiva, é um reflexo das transformações que tanto a comunicação como a política atravessaram nas últimas décadas. Dentre essas transformações, podemos destacar uma gradativa quebra de fronteiras entre o mundo público e o privado, o que faz com que a preocupação com a própria imagem pública seja uma das prioridades dos atores políticos, conforme fora exposto anteriormente.

Em acordo com a posição do autor, o que se buscou previamente nos eixos teóricos desse trabalho foi justamente um debate que contemplasse essa preocupação em destacar nuances e singularidades da complexa relação entre política e comunicação, acrescentando-se a ela, a sociedade civil e o seu potencial de reflexão e apropriação de mensagens recebidas em processos eleitorais. Além disso, houve também o início de uma discussão acerca da potencialidade da própria pesquisa qualitativa inserida em ambiente eleitoral enquanto fomentadora de debate e formadora de esferas públicas na sociedade civil.

Entretanto, ainda resta fazer uma reflexão acerca da lógica circular de uma campanha política, na busca de se identificar o sistema que envolve todas as esferas expostas no eixo teórico, a saber: o Estado, a sociedade civil, a pesquisa qualitativa e a academia enquanto produtora de saber.

Uma reflexão nesse sentido só é possível a partir da análise dos dados colhidos em pesquisa empírica, que também pretende identificar outras lacunas ainda não esclarecidas apenas com o embasamento teórico, tais como: O que a população faz das informações que recebe em uma campanha política? Há uma discussão cidadã a partir das eleições? De que maneira a pesquisa qualitativa pode servir como fonte de informação das necessidades da sociedade para o poder público? Onde está a noção de cidadania em uma campanha eleitoral? E qual a função dessa atividade na formação/transformação da imagem pública de um ator político?

Todas estas questões instigam o desenvolvimento da presente investigação que, a

partir desse momento, passa a analisar, embasada do marco teórico já exposto, os dados colhidos na pesquisa empírica. Entretanto, antes de aprofundar no objeto, a fim de viabilizar um maior esclarecimento sobre como os resultados de pesquisas políticas realizadas profissionalmente podem ser utilizados como fonte de produção de saber, faz-se necessária uma discussão acerca da apropriação de pesquisa política profissional em ambiente científico, ou seja, dentro do sistema exposto acima, do papel da academia enquanto produtora de saber, a partir de uma atividade desenvolvida profissionalmente. Essa discussão será aprofundada no eixo epistemológico que se segue.

3 O MÉTODO: ENTRE A ACADEMIA E O MERCADO

Antes de iniciar a análise propriamente dita do objeto empírico, é de valia uma ressalva e reflexão aprofundada sobre a possibilidade de gerar conhecimento científico a partir da produção de pesquisa profissional desenvolvida em contexto eleitoral, já que foram levantamentos com esta característica que originaram esse trabalho. Para isso, esse capítulo é dividido em duas partes distintas que trazem, de início, o debate sobre esta apropriação e, em seguida, a metodologia utilizada na presente investigação, tanto na coleta como na análise dos dados da pesquisa empírica.

Assim, a primeira parte do capítulo traz, mais do que resultados concretos, um ensaio epistemológico sobre a apropriação de resultados de pesquisas qualitativas, realizadas em contexto profissional, para o universo acadêmico, gerando assim, uma reflexão sobre o papel da pesquisa profissional na produção de conhecimento científico. A partir disso, busca analisar a cientificidade da pesquisa profissional, bem como a academicidade da pesquisa empírica produzida profissionalmente.

Para isto, inicia com uma discussão sobre a cientificidade, trazendo várias linhas de pensamento epistemológico para, em seguida, estabelecer uma interface entre academia e mercado, e, finalmente, expor algumas considerações acerca do tema, buscando identificar possíveis categorias éticas e metodológicas necessárias para originar uma pesquisa acadêmica a partir de pesquisas profissionais.

Esta proposta surgiu a partir da realização, no ano eleitoral de 2008, das pesquisas que levantavam demandas e as imagens públicas em Catalão e que serão utilizadas como material para análise da presente investigação científica no capítulo que se segue. A partir dessa experiência empírica profissional, alguns problemas de pesquisa acadêmica surgiram. Dentre eles, pode-se citar a investigação de maneiras possíveis de uso de pesquisa qualitativa de marketing político para a reflexão e/ou construção da cidadania de uma determinada comunidade, o que originou esta investigação.

Já na segunda parte serão expostos os procedimentos e técnicas adotados tanto no trabalho profissional que gerou a presente pesquisa acadêmica, como na análise dos dados. Primeiramente serão explicados os procedimentos adotados para a coleta, considerando as diferentes técnicas de pesquisa realizadas em Catalão. Em seguida, será descrita a metodologia utilizada para a análise desses dados, após a sua apropriação para o ambiente científico, até chegar aos resultados que serão expostos no capítulo seguinte, logo após a

introdução do objeto empírico.

3.1 EIXO EPISTEMOLÓGICO

Conforme exposto anteriormente, no eixo epistemológico desse capítulo, será exposta, de início, a reflexão sobre a cientificidade, em seguida, sobre a academicidade da pesquisa profissional, buscando traçar uma interface entre academia e mercado, para, finalmente, propor critérios éticos e metodológicos a serem adotados para que a apropriação de uma pesquisa profissional para o universo científico seja bem sucedida.

3.1.1 Sobre a Cientificidade

Quando se propõe um ensaio a respeito de um tema como a cientificidade, depara-se com um infinito leque de possibilidades teóricas a serem adotadas, afinal de contas, o debate acerca da história ou da teoria da ciência não é nenhuma novidade. Justamente em função dessa diversidade de fontes, optou-se por focar aqui, nas Ciências Sociais e no método qualitativo, área desse estudo, especificamente. Entretanto, faz-se necessário, ainda que brevemente, uma consideração sobre a evolução epistemológica. Para Boaventura de Sousa Santos (1989, p. 17),

[...] a reflexão epistemológica moderna tem suas origens na filosofia do século XVII e atinge um dos seus pontos altos em fins do século XIX, ou seja, no período que acompanha a emergência e a consolidação da sociedade industrial e assiste ao desenvolvimento espetacular da ciência e da técnica. A consciência epistemológica foi durante esse longo período uma consciência arrogante, e o seu primeiro ato imperialista foi precisamente o de apelar a *prima philosophia* do lugar central que esta ocupava desde Aristóteles na filosofia ocidental, substituindo-a pela filosofia da ciência.

Da filosofia clássica até uma linha de pensamento propriamente científica, o conhecimento também foi analisado sob a ótica da metafísica, ou seja, buscavam-se justificativas para os fenômenos naturais que ultrapassassem a física. Teoria que foi absolutamente descartada pela corrente positivista, mais significativamente representada pelos

pensadores do Círculo de Viena, originado na primeira metade do século XX, que elaboravam seus fundamentos a partir da lógica e da dogmatização. Segundo Gadamer (apud SANTOS, 1989, p. 22), “os dois últimos séculos constituem uma densa sucessão de esforços para reconciliar a herança da metafísica com o espírito da ciência moderna”.

O Círculo de Viena foi um movimento de reconstrução racional da ciência e, para Santos (1989, p. 23), representou, ao mesmo tempo, o apogeu da dogmatização e o declínio da ciência, já que foi bastante criticado. Este afrontamento ao positivismo foi também, segundo ele, o início de desdogmatização da ciência, e teve três principais vertentes:

Uma primeira vertente parte do próprio Círculo de Viena, apontando em várias direções. Assim, um dos debates no interior do Círculo é o de saber se as proposições básicas têm um estatuto de cientificidade diferente do conhecimento científico que procuram fundar. Depois, é a defecção de Wittgenstein, a sua autocrítica em *Philosophische Untersuchungen* (1971), e a sua luta contra a tentação de procurar na linguagem (no jogo da linguagem) um fundamento absoluto do conhecimento. Por último, é a modéstia do projeto epistemológico de K. Popper (1968), ao estabelecer como condição lógica das proposições científicas, a falsificabilidade, e não verificabilidade, como antes era pretendido pelo Círculo de Viena.

A partir de Popper, há um amplo debate epistemológico sobre cientificidade, mas ele, especificamente, foi um dos grandes precursores da oposição ao positivismo reinante no estudo das ciências, até então. Para Popper (1972, p. 42), um sistema só é reconhecido como científico se for passível de comprovação pela experiência. Ele condena o dogma do significado, herdado dos positivistas e caracterizado pelos métodos indutivos, sob os quais um enunciado somente teria significado caso fosse verdadeiro. Ao invés disso, para o autor, a falseabilidade deve ser tomada como critério de demarcação de um sistema, ou seja, “deve ser possível refutar, pela experiência, um sistema científico empírico”.

Defendendo o método empírico, ou uma teoria da experiência, a proposta de Popper era a de quebrar a universalidade das leis da ciência e, diferentemente dos positivistas, com seu verificacionismo, que buscava solucionar determinados problemas científicos a partir de enunciados e teorias, Popper defendia que a pesquisa deveria gerar novos problemas, principal característica de seu critério de demarcação, de falseabilidade (POPPER, 1972).

A partir do debate epistemológico de Popper em oposição ao positivismo, posteriormente, outros diferentes e *divergentes* nomes de destaque, tais como Thomas Kuhn, que iniciou um debate sobre os paradigmas (1989), Imre Lakatos (1965), Paul Feyerabend (1989), Boaventura de Sousa Santos (1989), dentre outros, se destacaram em oposição à corrente de pensamento iniciada no Círculo de Viena.

Não é a pretensão deste trabalho apontar as principais contribuições de cada um desses autores para o estudo epistemológico, até porque, uma empreitada deste tamanho demandaria muito mais tempo e uma pesquisa bem mais rigorosa. Por ora, se pretende apenas iniciar uma reflexão específica no campo das Ciências Sociais e da Comunicação, buscando estabelecer uma relação entre o debate epistemológico e o método qualitativo, adotado nas pesquisas utilizadas como objeto deste estudo, embora elas tenham sido realizadas em contexto profissional.

Para Santos, (1989, p. 14), “enquanto prática de conhecimento, as ciências sociais transformam a sociedade em múltiplos objetos teóricos e, nesse sentido, objetivam (coisificam) a sociedade”. Justamente por isso, parece pertinente que, para estudar as ciências sociais, sejam priorizadas linhas de pensamento que valorizem a história e o contexto social, já que o objeto de estudo aqui - as próprias pesquisas qualitativas -, foi diretamente aplicado à sociedade, um ambiente historicamente contextualizado e socialmente conflitante, que não permite previsibilidades ou generalizações determinadas por leis universais da ciência.

Feito esse pequeno apanhado sobre a questão da cientificidade, neste momento, o trabalho passa a abordar especificamente a academicidade da pesquisa empírica produzida profissionalmente, refletindo sobre o método qualitativo, explicando como foi realizada a inserção de pesquisa qualitativa em ambiente eleitoral e buscando identificar possibilidades de apropriação de resultados da pesquisa profissional para a pesquisa acadêmica.

3.1.2 Sobre a Academicidade

Inicialmente, propõe-se uma reflexão sobre o método qualitativo e uma breve explicação de como foram realizadas as pesquisas empíricas profissionais, em contexto eleitoral, que originaram esta investigação.

Para estudar as Ciências Sociais, dificilmente seria viável optar por um método indutivo, que buscasse explicar as transformações ou diferentes visões sobre determinados assuntos, contidas em uma sociedade, apenas sob um enfoque dogmático e sob a luz teórica. Isto porque o objeto de estudo das Ciências Sociais está inserido em um contexto histórico e cultural, e

A História está repleta de acidentes e conjunturas e curiosas justaposições de eventos e patenteia a nossos olhos a complexidade das mudanças humanas e o caráter imprevisível das consequências últimas de qualquer ato ou decisão do homem. Devemos realmente acreditar que as regras ingênuas e simplistas que os metodologistas adotam como guia são capazes de explicar esse labirinto de interações? (FEYERABEND, 1989, p. 19).

Assim como Feyerabend, em sua teoria contra o método (1989), esse trabalho também se posiciona contrário à adoção de regras simplistas para explicar todo o sistema de interações simbólicas presente no objeto aqui investigado. Isto porque, em um contexto eleitoral, quando se realizam pesquisas, embora elas tenham metas profissionais a serem atingidas - a imagem pública que uma determinada comunidade tem a respeito de sua própria cidade, das políticas públicas de seu município e de suas lideranças políticas - não é possível estabelecer previsibilidades, ou generalizações ou quantificações de dados, pois as opiniões ali expressas variam de acordo com os contextos sociais, culturais e históricos em que os entrevistados estão inseridos. E, mesmo nesse caso, tratando-se de ferramenta de marketing político, a pesquisa não foi encomendada para um levantamento de opinião pública, com metas estatísticas sobre possibilidades de eleição, mas sim, para fins de levantamento qualitativo de imagem pública, o que é bastante distinto do primeiro caso.

Sucedem que a metodologia qualitativa não se ocupa em discutir respostas às indagações de mensuração dos fenômenos humanos, nem a metodologia qualitativa se propõe a construir meios de responder à pergunta sobre interpretações da dinâmica das significações reais desses fenômenos para os sujeitos. [...] embora digamos que a quantidade e a qualidade são inseparáveis e interdependentes, devemos afirmar que a separação 'quantitativo-qualitativo' existe epistemologicamente, porque se propõe a resolver *perguntas diferentes*, ainda que levantadas sobre o mesmo objeto (TURATO, 2004, p. 23, grifo do autor).

Assim, embora as pesquisas qualitativas, realizadas empiricamente, em contexto eleitoral, pudessem comparar dados com pesquisas quantitativas, a fim, meramente, de confirmar ou falsear determinado problema que se buscava investigar na pesquisa qualitativa, seus objetivos eram absolutamente distintos. Do ponto de vista metodológico, considerando os objetivos qualitativos das pesquisas aqui analisadas, foi possível delinear os perfis das pessoas públicas solicitadas, das administrações municipais e das principais demandas da população, mas, em hipótese alguma, apontar, estatisticamente, (im) possibilidades de eleição de determinado candidato, como poderia pretender uma pesquisa quantitativa nos mesmos municípios.

As pesquisas qualitativas analisadas nesse trabalho utilizaram da estratégia de

entrevistas em profundidade, para o cumprimento dos objetivos específicos determinados, obedecendo assim, critérios e rigor científicos. Metodologicamente, trabalhou-se com a técnica de entrevistas semi-estruturadas, junto a diferentes sujeitos que conformavam os perfis delineados nas pesquisas, escolhidos entre eleitores divididos em categorias de gênero, faixa etária e profissão. Apesar de as pesquisas terem sido realizadas por um instituto privado de pesquisa e consultoria, os dados colhidos preservaram sigilosamente os sujeitos entrevistados e obedeceram aos critérios éticos determinados pelo Conselho de Ética da Universidade Federal de Goiás, instituição a qual estão vinculados muitos dos pesquisadores que participaram do referido trabalho (FREITAS; SIGNATES, 2008).

Assim, dado o caráter empírico das pesquisas profissionais aqui analisadas e sua metodologia qualitativa, que implica, por definição:

entender/interpretar os sentidos e as significações que uma pessoa dá aos fenômenos em foco, por meio de técnicas de observação ampla e entrevistas em profundidade (instrumentos necessários e suficientes) em que são valorizados o contato pessoal e os elementos do *setting* natural do sujeito (TURATO, 2004, pp. 25-26),

Considera-se válido o debate sobre a interface entre mercado e academia, pois foram levantados dados passíveis de investigações teóricas a respeito de uma determinada realidade social, obedecendo categorias éticas e metodológicas, enquadradas em critérios científicos. Dessa forma, foi traçado um caminho inverso ao positivismo, já criticado pelos autores mencionados, que defendiam uma postura sob o qual “a teoria iria adquirir um papel dominante e a prática a ser considerada como uma mera forma de aplicar a teoria” (TOULMIN, 2004, p. 279).

Entretanto, uma apropriação desse tipo não ocorre sem que haja também limitações. Sobre este assunto e, especificamente, sobre as possibilidades de interface entre a academia e o mercado, a próxima seção abordará.

3.1.3 Interface: Academia e Mercado

Ao propor uma aproximação entre o ambiente profissional e o ambiente acadêmico, por meio, neste caso específico, de pesquisa qualitativa, necessariamente é preciso discutir a dicotomia teoria e prática, bem como retomar o debate sobre os modelos epistemológicos

encontrados na universidade, atualmente.

Sobre este primeiro assunto, Boaventura Santos e Stephen Toulmim, em *Conhecimento Prudente para uma Vida Decente: um discurso sobre as Ciências revisitado* (SANTOS, 2004), já demonstraram uma preocupação em recusar as abordagens meramente teóricas: “estávamos preocupados com a necessidade de evitar as limitações das ciências sociais e naturais que seguiam uma abordagem puramente *teórica*” (TOULMIM, 2004, p. 269).

Nesta perspectiva, Toulmim (2004) valoriza a pesquisa empírica e propõe a abordagem intermédia, que combina os pontos fortes de duas perspectivas, que, durante muito tempo, foram consideradas antagônicas: a retórica e a lógica, defendendo um rompimento com o pensamento positivista, das teorias universais, e uma valorização das questões filosóficas e práticas, independente da área científica ou profissional:

[...] o que é válido para as relações entre a teoria e a prática na medicina aplica-se igualmente a outras atividades profissionais e não profissionais. No domínio da atividade empresarial, por exemplo, o recurso a disciplinas como a economia teórica e a psicologia do consumo podem ajudar a informar os planos e decisões dos administradores e outros, mas a forma como essa informação é compreendida e usada para aperfeiçoar esses planos e decisões é uma questão crucial do ponto de vista humano. Uma confiança excessiva na teoria pode ser desastrosa ao invés de proveitosa em determinadas ocasiões (TOULMIN, 2004, p. 286).

O autor ainda chama a atenção para os entraves que a herança positivista pode ter deixado, pois acredita que o pensamento dogmático proveniente ainda do Círculo de Viena, impede que se tenham certas discussões ou aprofundamentos éticos nas universidades até os dias de hoje: “em muitas das mais importantes universidades, a continuada influência das velhas premissas positivistas torna isto impossível: fala-se de vícios e virtudes, de ações dignas e indignas, como tendo apenas uma referência puramente pessoal”.

Ainda mais radical que Toulmim, é a postura de Paul Feyerabend (1975, pp. 18-19), ao defender um “anarquismo teórico”, rompendo com toda e qualquer visão científica baseada na ordem e na lei. Para ele,

[...] a ciência é um empreendimento essencialmente anárquico: o anarquismo teórico é mais humanitário e mais suscetível de estimular o progresso do que suas alternativas representadas por ordem e lei [...] o anarquismo, embora não constituindo, talvez, a mais atraente filosofia política, é, por certo, excelente remédio para a epistemologia e para a filosofia da ciência.

Esta postura radical é baseada na crença de que os modelos científicos tal como se tem hoje, no ponto de vista do autor, são muito simplistas e descontextualizados de outros campos históricos ou sociais:

[...] antes de tudo, define-se um campo de pesquisa; esse campo é desligado do resto da História (a Física, por exemplo, é separada da Metafísica e da Teologia) e recebe uma ‘lógica’ própria [...] a religião da pessoa, por exemplo, ou sua metafísica ou seu senso de humor [...] devem manter-se à parte de sua atividade científica. Sua imaginação vê-se restringida e até sua linguagem deixa de ser própria. E isso penetra a natureza dos ‘fatos’ científicos, que passam a ser vistos como independentes de opinião, de crença ou de formação cultural. (FEYERABEND, 1975, p. 21).

Ao propor uma postura epistemológica anárquica, no sentido de romper com regras e leis universais pré-estabelecidas, Feyerabend retoma a reflexão sobre a contextualização e a interdisciplinaridade científica, tão importante quando se procura estudar Ciências Sociais, que é permeada de objetos contraditórios e imprevisíveis. Quando se transfere esta preocupação para o campo da Comunicação, especificamente, ela parece ter ainda mais relevância, já que a própria disciplina encontra-se ainda em construção e sofrendo constantes processos de transformação, diante de rupturas tecnológicas e sociais que a sociedade enfrenta diariamente.

Trazendo a reflexão para o objeto aqui estudado, a partir da experiência empírica vivenciada durante a realização das pesquisas qualitativas em contexto eleitoral, os dados levantados possibilitaram elaboração de inúmeros problemas de pesquisa que foram previamente expostos e que podem ser analisados sob a ótica de diversas teorias atreladas às Ciências Sociais. E, portanto, esta interface pode ser frutífera, já que o paradigma não foi teórico, mas antes, uma realidade social. E, nesse sentido, Toulmim (2004, p. 288) ainda defende que,

Em suma, temos que reconhecer que *a própria teorização é um tipo de prática*. Os princípios gerais só podem ter significado para nós se compreendermos (pelo menos em traços largos) como surgem a partir da vida e atividades humanas e como regem sobre elas.

Entretanto, em determinados momentos do desenvolvimento das pesquisas profissionais, a ausência de uma base teórica inicial, também se colocou como um limite e, talvez mais do que isso, um desafio, quando se propõe apropriar seus resultados para o ambiente acadêmico. Isto porque, os problemas gerados a partir da pesquisa empírica profissional, necessitavam agora, de um estudo aprofundado sobre determinadas teorias que

passaram nortear a compreensão daqueles problemas.

Além da questão teórica, outros entraves de natureza ética e metodológica também surgiram na tentativa de apropriação da pesquisa profissional para a acadêmica, e é justamente esse assunto que a próxima seção busca contemplar.

3.1.4 Critérios Éticos e Metodológicos

Esta seção busca apontar alguns critérios éticos e metodológicos necessários para que a apropriação de resultados de uma pesquisa profissional para o universo acadêmico se dê de forma coerente e viável. Dentre esses critérios, considera-se relevante refletir, em primeiro lugar, *o que* pode ser apropriado de uma pesquisa profissional a fim de originar uma investigação científica.

No caso do presente objeto de estudo, como as pesquisas profissionais em questão ocorreram em contexto eleitoral e buscavam compor imagens públicas de lideranças políticas, da cidade e das políticas públicas, os resultados obtidos foram instigantes e suficientes para se desenvolver um trabalho acadêmico a respeito da cidadania dentro de uma campanha eleitoral, do papel da mídia como formadora de opinião pública, do papel da pesquisa enquanto fonte de informação de demandas sociais ao poder público e de agendamento de campanha política.

Assim, os resultados das pesquisas profissionais que diziam respeito à imagem pública de atores políticos e/ou de políticas públicas foram apropriados como objeto de análise da presente pesquisa acadêmica, a fim de refletir sobre problemas relacionados aos temas expostos no parágrafo acima. Dessa forma, metodologicamente, houve uma apropriação de resultados referentes à formação de imagem pública, contidos nas pesquisas profissionais para gerar pesquisa científica. No entanto, por questões éticas, existem dados das pesquisas profissionais que não foram apropriados para a produção acadêmica, como por exemplo, questões específicas e pessoais do contratante e/ou do público pesquisado.

É importante frisar, contudo, que esta apropriação só é possível porque ambas, pesquisa profissional e científica, se complementam mutuamente. É possível afirmar, por exemplo, que o relevo teórico que compõe a pesquisa científica está ausente na pesquisa profissional. Assim, a primeira pode complementar e enriquecer a segunda a partir de suas reflexões teóricas mais aprofundadas.

Por outro lado, apesar de não contar com o arcabouço teórico da pesquisa acadêmica, a pesquisa qualitativa profissional não deixa de contemplar o rigor científico necessário para a realização do trabalho acadêmico, já que apropria-se de técnicas e procedimentos metodológicos adotados em disciplinas das Ciências Sociais a fim de atingir os objetivos propostos pelo contratante.

Com isso, o que se buscou nesse momento do trabalho foi apenas uma reflexão epistemológica das Ciências Sociais e, mais especificamente, da pesquisa qualitativa, buscando uma interface entre a academia e o mercado. Em alguns momentos, houve uma tentativa de se eleger caminhos mais pertinentes para a proposta da investigação que se segue. Porém, o trabalho não se posiciona crente de que os métodos aqui apontados, sejam as únicas maneiras de se chegar à esta referida interface. Antes disso, considera-se que a proposta de ampliar o debate epistemológico e fazer uma relação entre ele e métodos de pesquisa, já justifique uma reflexão como esta.

A intenção foi meramente a de realizar uma discussão metodológica e epistemológica, incluindo o debate sobre a inserção de pesquisas qualitativas em ambiente eleitoral e tentando demonstrar suas condições de proveito e limitações no desenvolvimento teórico e acadêmico. Obviamente, lacunas ainda estão abertas, mas não havia a menor intenção de se render e/ou aderir às heranças positivistas, no sentido de encontrar soluções objetivas para as questões aqui expostas. Ao contrário, há um reconhecimento de um vasto leque a ser explorado sobre possibilidades de estudo englobando as interfaces entre mercado e academia.

Após estas breves considerações a respeito de teoria e prática, de ética e metodologia e, enfim, de academia e mercado, a próxima parte desse capítulo traz, especificamente, a metodologia adotada tanto na coleta dos dados das pesquisas profissionais, como na análise da presente pesquisa científica, a partir dos resultados obtidos nas pesquisas qualitativas profissionais realizadas em contexto eleitoral, na cidade de Catalão, em 2008.

3.2 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS NAS COLETAS DE DADOS

Dentre as cidades pesquisadas profissionalmente no ano eleitoral de 2008, Catalão foi selecionada como estudo de caso desta pesquisa acadêmica por uma questão de disponibilidade de dados, já que, durante toda a campanha foi possível acompanhar esse

município com pesquisas tanto populacionais, como de mediação familiar dos programas de TV do candidato.

Ou seja, foi uma campanha completamente acompanhada por pesquisas. Assim, a abundância de dados e a disponibilidade destes (já que o próprio contratante concedeu os resultados à pesquisa acadêmica), criou condições de desenvolvimento desta investigação.

Lá, foram adotadas duas técnicas diferentes de pesquisa. Uma delas, chamada de pesquisa populacional, referia-se a um levantamento de imagem pública da cidade, de suas políticas públicas, do contratante da pesquisa, e de seus adversários.

Já a segunda, é chamada de pesquisa de mediação familiar e consistia no acompanhamento da recepção dos programas televisivos do contratante e dos outros candidatos à prefeitura de Catalão, junto a diferentes famílias da cidade.

A metodologia aplicada em cada uma delas será exposta a seguir.

3.2.1 Pesquisa Populacional

Ao todo, foram realizadas, ao longo de 2008, três pesquisas populacionais em Catalão, uma em abril, outra em agosto e a última em setembro, perto das eleições. As duas primeiras levantaram a imagem pública da cidade, das políticas públicas, do contratante da pesquisa e de seus adversários, enquanto a última levantou apenas as imagens públicas dos atores políticos.

Além dos motivos expostos no eixo epistemológico, relacionados à apropriação de resultados de pesquisas profissionais para a geração de pesquisa científica, a opção pela utilização de pesquisa qualitativa e não quantitativa, também se deu em função do caráter imprevisível do objeto de estudo, por se tratar de uma realidade social, com valores próprios, peculiaridades culturais e subjetivismo, característico das Ciências Sociais.

Os fatos sociais não são suscetíveis de quantificação, já que cada um deles tem um sentido próprio, diferente dos demais, e isso torna necessário que cada caso concreto seja compreendido em sua singularidade. Portanto, as ciências sociais devem se preocupar com a compreensão de casos particulares e não com a formulação de leis generalizantes, como fazem as ciências naturais (DILTHEY apud GOLDENBERG, 2005, p. 18).

Assim, nas pesquisas de campo populacionais, foram adotados cadernos de campo,

nos quais eram anotadas todas as observações e dados obtidos, a partir da utilização da estratégia de entrevistas em profundidade, para o cumprimento dos objetivos específicos determinados para cada uma das pesquisas realizadas, com a devida segurança científica. Nesse sentido, trabalhou-se com a técnica de entrevistas semi-estruturadas, junto a diferentes sujeitos que conformavam o perfil delineado.

Dessa forma, os pesquisadores abordavam os sujeitos, estabeleciam com eles uma conversa inicial, explicando os motivos da pesquisa, expostos como levantamento da realidade social de algumas cidades do interior do Estado de Goiás, no que se referia às suas opiniões em relação à própria cidade, às políticas públicas nas quais eles tinham acesso e às lideranças políticas locais. A intenção com isso, era fazer com que os entrevistados se sentissem à vontade e abertos a conversarem com os pesquisadores. Em seguida, eram anotados nos cadernos de campo o gênero, a faixa etária, os bairros dos sujeitos abordados, bem como gestos ou qualquer atitude que fosse relevante para os resultados que se buscava.

Após a abordagem inicial, começavam as entrevistas em profundidade, com questões semi-estruturadas. A intenção era que os entrevistados falassem espontaneamente sobre os assuntos da entrevista, muito embora nem sempre isso ocorresse, sendo necessário que as temáticas fossem assim, estimuladas pelos pesquisadores.

Enquanto os sujeitos falavam, suas respostas eram anotadas nos cadernos de campo e, posteriormente, os dados de todos os pesquisadores eram interpretados, a fim de compor, qualitativamente, as imagens solicitadas pelos contratantes. Esses resultados geravam os relatórios de imagem pública que eram destinados à equipe de marketing político do contratante.

Após a apropriação desses resultados para a pesquisa científica, os mesmos relatórios e cadernos de campo com a íntegra das entrevistas foram utilizados como material de análise da presente investigação e a metodologia adotada para a análise desses dados será exposta no próximo item desse trabalho.

3.2.2 Pesquisa de Mediação Familiar

A segunda técnica de pesquisa realizada em Catalão ocorreu especificamente durante o período eleitoral, a partir do dia que se iniciou a veiculação da propaganda gratuita na TV. Ela consistiu no acompanhamento de todos os programas eleitorais durante a campanha

política, tanto do contratante da pesquisa como de seus adversários, junto a diferentes famílias da região, com a pretensão de avaliar a recepção dos programas e, posteriormente, informar a equipe de marketing do contratante sobre a opinião da população em relação às campanhas.

Para tanto, foi utilizada a técnica de recepção por mediação familiar, junto a famílias de baixa renda de bairros periféricos dentro da cidade. A metodologia aplicada nesta consistiu em uma adequação feita por Signates (2009) dos métodos de entrevista em profundidade e grupo focal aos contextos de pesquisa em núcleos familiares, alinhados tais métodos a algumas das técnicas utilizadas por Immacolatta e outras (2002) na pesquisa de estudos de telenovela a partir da noção de mediação. A aplicação do método, segundo o autor (SIGNATES, 2009), obedeceu a quatro etapas sequenciais.

A primeira delas consistia na seleção das famílias a serem acompanhadas, através do levantamento de um breve perfil familiar e dos eventuais posicionamentos políticos delas. Eram selecionadas, em geral, de duas a quatro famílias por mediação, “escolhidas no perfil de baixa renda a partir de dois referenciais de fácil identificação: o posicionamento geográfico dos bairros de periferia da cidade de Catalão e da aparência das moradias dos sujeitos abordados” (SIGNATES, 2009, p. 5).

A segunda etapa consistia na chegada dos pesquisadores nas residências das famílias, dentro do horário previamente agendado e que antecedia de uma hora a trinta minutos o início dos programas eleitorais. Durante esse período, os pesquisadores buscavam produzir o que o autor chama (SIGNATES, 2009, p. 5) de “invisibilidade metodológica”, ou seja, uma familiarização deles com as famílias, através de conversas e da realização “da entrevista em profundidade, objetivando um mapeamento etnográfico sintético da organização familiar”, adotando, mais uma vez, cadernos de campo para anotar esse mapeamento.

Em seguida, os pesquisadores observavam o acompanhamento dos programas eleitorais junto com as famílias e com eventuais visitas, vizinhos etc., prestando atenção na relação das pessoas com a TV e com as mensagens que recebiam nos programas, anotando nos cadernos reações, comentários, gestos e assim por diante, sem no entanto, interferir ou se posicionar. A intenção era que os pesquisadores se tornassem imperceptíveis para os sujeitos abordados e que seus focos fossem os programas televisivos.

Ao final dos programas era realizada a quarta etapa, que consistia em um debate familiar, com a utilização de técnicas de grupo focal, sem no entanto, que o ambiente fosse artificializado, já que os sujeitos se encontravam em suas residências. De acordo com Signates (2009, p. 6),

É neste momento que o pesquisador, mediando a discussão, cria a oportunidade para que membros da família realizem a rememoração dos programas vistos, numa adaptação específica da técnica utilizada por Immacolata e outras (2002) sob a denominação de TVN-R (telenovela reeditada). As diferenças metodológicas que especificam essa adaptação foram basicamente duas: primeiro, a aplicação da técnica a cada programa eleitoral, e não como fizeram as autoras citadas, que a aplicaram após o final da telenovela; e, segundo, a condição de estimulação da rememoração, uso diverso do feito pelas autoras, que buscaram o grupo de discussão sobre a telenovela reeditada de forma não estimulada.

Ao todo, 60 famílias de Catalão foram observadas, sendo de duas a quatro por dia, três vezes por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras, entre 20 de agosto e primeiro de outubro, isto é, em todos os programas eleitorais transmitidos para cargos majoritários. Cada transmissão de programa eleitoral originou um relatório etnográfico com o mapeamento dos perfis familiares e registros de debate, rememoração e reações observadas antes, durante e depois dos programas eleitorais. Os relatos das observações auxiliavam a compor as imagens específicas dos candidatos e de suas respectivas campanhas, em face da repercussão dos seus programas de televisão.

3.3 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS ADOTADOS NAS ANÁLISES DOS DADOS

A coleta de dados das pesquisas populacionais ocorridas no município no referido período originou três relatórios de imagem pública dos então candidatos a prefeito de Catalão e/ou de seus apoios políticos, sendo que os dois primeiros levantaram ainda, a imagem pública da cidade e as demandas sociais por políticas públicas. Já a coleta de dados referente à pesquisa de mediação familiar originou um relatório para cada um dos 19 programas televisivos vinculados durante a campanha municipal.

Além desses relatórios, foram consultados para a análise dos dados, os cadernos de campo com a íntegra das entrevistas em profundidade realizadas com os moradores da cidade em cada uma das pesquisas populacionais e de mediação familiar, bem como os próprios programas eleitorais do então candidato Jardel Sebba, contratante das pesquisas realizadas pelo instituto (a transcrição dos programas pode ser observada nos Apêndices de A a P deste trabalho).

Optou-se, metodologicamente, por dividir esta análise em dois capítulos específicos. O capítulo 4, Catalão: O Caso Estudado, relata as imagens da cidade e de suas políticas

públicas. Já o capítulo 5, Imagem em Movimento de Jardel Sebba, é reservado à análise das mudanças de imagem do então candidato a prefeito, Jardel Sebba, na forma que ela apareceu tanto nas pesquisas populacionais, como nas de mediação familiar.

O capítulo 4 buscou identificar se, através das pesquisas populacionais, houve algum tipo de aproximação do político com a população e se as demandas por políticas públicas e/ou por imagem pública do município feitas pelas pessoas pesquisadas tornaram-se propostas de campanha. Ou seja, a intenção foi identificar elementos transversais entre o contratante, a população e a pesquisa, observando processos, características e lógicas que sinalizam alguma percepção de opinião pública, ou minimamente, um trabalho viabilizador de formação de opinião na sociedade estudada.

Além disso, também se pretendeu analisar, a partir desses dados, se o agendamento da campanha política foi feito pela pesquisa e, como se deu a discussão pública das informações circuladas nela, ou, em outras palavras, como se formaram as esferas públicas familiares em Catalão. Assim, observamos o que o contratante fez com as informações recebidas pela pesquisa e o que a população fez das informações que circulam em uma campanha, a fim de perceber se houve uma vinculação entre a pesquisa enquanto fonte de informação e/ou mediação entre interesses de campanha e demandas da sociedade.

Para isso, o capítulo 4 foi dividido em três partes distintas. A primeira delas contextualiza o objeto empírico. A segunda relata a imagem pública de Catalão, utilizando como fonte os relatórios das duas primeiras pesquisas populacionais realizadas no município (a terceira pesquisa populacional não levantou a imagem pública da cidade, apenas dos candidatos à prefeitura), em abril e agosto de 2008, comparando um com o outro, e os programas televisivos de Jardel Sebba. E na última parte, foram mapeadas as demandas populacionais por políticas públicas, especificando cada uma delas.

Já o capítulo 5 analisa a mudança ocorrida na imagem de Jardel Sebba ao longo da campanha política municipal. Para isso, ele foi dividido em quatro partes distintas, utilizando como fonte para análise, nas três primeiras partes, além dos cadernos de campo, os relatórios das três pesquisas populacionais ocorridas no município em abril, agosto e setembro de 2008. Assim, esse primeiro momento descreve como estava a imagem de Jardel em cada um dos três levantamentos populacionais.

Em seguida, foi feita uma análise da transformação de sua imagem a partir do início da campanha eleitoral, utilizando tanto os levantamentos populacionais, como os programas televisivos (ver Apêndices de A a P) e os relatórios de mediação familiar, com base nas

categorias previamente definidas e retiradas de Patrick Charaudeau (2006).

As três primeiras partes do capítulo, referentes à análise das pesquisas populacionais, foram feitas da seguinte maneira: Partindo do primeiro levantamento realizado em abril de 2008, a imagem do contratante foi identificada e descrita. Em seguida, sua imagem pública, levantada em agosto de 2008, foi também identificada e descrita, sendo que agora os resultados já passaram a ser comparados com o primeiro levantamento. O mesmo procedimento foi feito em relação à pesquisa populacional de setembro, em que sua imagem foi identificada, descrita e comparada com a imagem detectada nos dois levantamentos prévios.

Na quarta parte, as transformações de sua imagem foram analisadas obedecendo as categorias definidas como *ethos* por Patrick Charaudeau (2006), descritas no referencial teórico deste trabalho. Dos nove *ethos* definidos pelo autor, optou-se metodologicamente, em escolher quatro para serem as categorias de análise da imagem de Jardel Sebba, sendo duas pertencentes aos *ethé* de credibilidade e duas pertencentes aos *ethé* de identificação. A escolha das quatro categorias foi feita de acordo com as características que vinham sendo observadas de forma recorrente na imagem do candidato a partir dos levantamentos populacionais.

Assim, em cada uma das seguintes categorias: *ethos* de “sério”; *ethos* de “competência”; *ethos* de “caráter” e *ethos* de “chefe” foi retratada a imagem em movimento de Jardel Sebba, mostrando as transformações ocorridas nela, desde o primeiro levantamento populacional, até o último programa televisivo transmitido na campanha de 2008, passando pelos outros dois levantamentos populacionais.

A evolução da imagem de Jardel em cada uma das categorias obedeceu a uma ordem cronológica, partindo então, dos dois primeiros levantamentos (realizados, respectivamente em abril e agosto de 2008), para em seguida, serem analisados os programas de 1 a 9 (transmitidos no intervalo do segundo levantamento populacional para o terceiro, de 20/08/2008 a 08/09/2008). Posteriormente, foi analisada sua imagem no terceiro levantamento (realizado em setembro de 2008), para finalmente chegar aos programas de 11 a 19 (transmitidos de 15/09/2008 a 01/10/2008).

A partir daí, foram comparados os resultados dos três levantamentos e dos programas televisivos, a fim de identificar se houve alguma mudança em sua imagem a partir do momento em que a sua equipe de marketing político passou a ter acesso aos resultados das pesquisas. Buscou-se identificar também, se as orientações propostas pelos relatórios, tanto populacionais como de mediação familiar, estavam sendo seguidas ou não.

A partir das quatro categorias eleitas dentre as nove do discurso político criadas por Charaudeau (2006) e adotadas neste trabalho, foram identificados os elementos favoráveis e contrários agregados à imagem do contratante, a partir do momento em que a campanha dele se submeteu à pesquisa. Com isso, se buscou perceber até que ponto sua campanha de fato se submeteu aos elementos/instruções da pesquisa. Quando não se submeteu, o que aconteceu com a sua imagem? E, quando se submeteu, como isso foi trabalhado na campanha, ou seja, como se deu o agendamento da campanha pelas pesquisas? Uma reflexão acerca dessas questões será feita no capítulo 6, onde serão apresentadas as conclusões teóricas da pesquisa.

Para a análise específica da pesquisa de mediação familiar, inserida em cada uma das categorias, foram utilizadas planilhas detalhadas dos formatos e conteúdos dos programas televisivos do candidato Jardel Sebba (ver Apêndices de A a P), e os relatórios gerados a partir de cada um dos programas, para observar como a imagem do candidato foi sendo produzida e modificada a partir do agendamento da campanha televisiva pelas pesquisas e como os telespectadores recebiam a imagem produzida de Jardel.

Assim, como a técnica aplicada nas pesquisas dos programas de TV foi a de recepção por mediação familiar, conforme exposto na metodologia, também se pretendeu perceber o conflito simbólico entre emissão e recepção desses programas, observando a percepção da sociedade em relação aos conteúdos transmitidos pelos programas eleitorais.

Para isso, a imagem de Jardel foi analisada dentro de cada uma das categorias, tanto na emissão dos programas, como na recepção dos mesmos. Ou seja, observou-se a presença e/ou ausência de determinado *ethos* em um programa X e a percepção dele no relatório de mediação familiar gerado a partir daquele programa, a fim de identificar a relação entre a pesquisa e a produção dos mesmos e as formas de agendamento encontradas, a partir das opiniões dos telespectadores.

Ao todo foram realizados 19 programas e um relatório para cada um deles. Mas, em função de problemas técnicos, apenas 16 foram utilizados para serem analisados nesse trabalho, pois os programas de números 7, 10 e 16 estavam impossibilitados de serem transmitidos. Com a análise de cada um, buscou-se observar, além das transformações na imagem de Jardel, até que ponto as demandas por políticas públicas e imagens da sociedade, levantadas nas pesquisas populacionais, convergiram nos programas e/ou agendaram a campanha e os compromissos da candidatura Jardel Sebba.

Foram utilizadas também, em alguns momentos das análises e relatos, citações colhidas nas entrevistas a fim de ilustrar os dados explicitados, mantendo, no entanto, o total

sigilo dos sujeitos que foram abordados por esta pesquisa, identificando apenas seu gênero, classificação etária (jovem, adulto ou idoso), profissão e bairro.

4 CATALÃO: O CASO ESTUDADO

Após o embasamento teórico exposto anteriormente, a reflexão epistemológica e a descrição dos métodos utilizados tanto nas pesquisas profissionais como na análise da pesquisa científica, o trabalho traz agora uma introdução do objeto empírico adotado como estudo de caso, ou seja, a cidade de Catalão.

Na sequência desta contextualização, serão apresentados os resultados obtidos a partir da apropriação dos resultados profissionais, se embasando nos problemas e no relevo teórico que a presente pesquisa acadêmica propôs.

Assim, inicialmente, será feita a contextualização do objeto empírico, para, a seguir, serem detalhadas, ainda neste capítulo as imagens públicas da cidade e das políticas públicas e, no capítulo seguinte, a imagem do contratante das pesquisas, o então candidato a prefeito, Jardel Sebba.

4.1 O OBJETO EMPÍRICO

Antes de iniciar a análise dos dados, faz-se necessário contextualizar o objeto empírico. A cidade de Catalão foi escolhida como estudo de caso por suas peculiaridades em relação à grande maioria dos municípios pesquisados durante o ano eleitoral de 2008.

Considerada um dos pólos industriais do Estado de Goiás e com população estimada em aproximadamente 75 mil habitantes, sendo que destes, aproximadamente 57 mil são eleitores, segundo dados do TSE e IBGE (2008), encontramos uma elevada auto-estima por parte dos moradores do município, evidenciada na forma orgulhosa que eles se referem à qualidade de vida na região. Catalão foi vista nas pesquisas como uma cidade muito boa para morar, muito bem administrada e com grande oferta de empregos, devido às mineradoras e montadoras de veículos lá instaladas.

Esse rendimento positivo de imagem da cidade, em geral foi diretamente associado à grande arrecadação de impostos do município e à imagem do ex-prefeito Adib Elias (PMDB), que administrou Catalão por dois mandatos. Embora não tenha se candidatado nas últimas eleições municipais, Adib Elias apoiou o candidato Velomar Rios, principal adversário do deputado estadual Jardel Sebba, contratante das pesquisas qualitativas eleitorais que foram

apropriadas cientificamente para serem analisadas neste trabalho.

Além deles, disputaram as eleições pela prefeitura de Catalão em 2008, outros dois candidatos: Carlos Alberto, do PSol; e Nair do Ferro Velho, do PHS. Apesar disso, a disputa ficou polarizada entre o candidato Velomar Rios, do PMDB, apoiado pelo então prefeito Adib Elias, e o candidato Jardel Sebba, do PSDB, que já estava em sua terceira disputa eleitoral pela prefeitura de Catalão, sem que tivesse obtido sucesso em nenhuma delas, mesmo sendo um renomado político do Estado de Goiás.

Quando se deu início à coleta de dados na cidade, em abril do ano passado, o candidato de Adib Elias ainda não havia sido definido, mas de acordo com relatos dos entrevistados, a polarização política entre Adib e Jardel Sebba já era histórica no município. Como o ex-prefeito tinha uma imagem bastante positiva, grande parte dos eleitores acreditava, desde o princípio, que independente de quem fosse o candidato de Adib Elias, ele teria significativa chance de ser eleito.

Também em função do rendimento positivo de imagem de Adib Elias e por ele ter sido reconhecido como o principal adversário político de Jardel Sebba, em Catalão, apesar de serem parentes, a imagem de Jardel, no primeiro levantamento de dados realizado na cidade, era profundamente desgastada e ambígua, como pode ser observado adiante.

Ambos disputaram eleições em Catalão desde a primeira vez que Adib foi eleito, em 2000 e, segundo relato dos entrevistados, suas campanhas costumavam ser ofensivas, incluindo ataques pessoais. A reverberação dessas campanhas foi detectada como o principal fator que colaborou para um ofuscamento da imagem de Jardel Sebba enquanto político em Catalão. Já no caso de Adib Elias, o mesmo não ocorreu, pois as críticas pessoais que recebia eram compensadas pela sua administração, considerada muito boa pela maioria dos eleitores.

Todo esse contexto fez com que Catalão fosse uma exceção em relação a outros municípios goianos pesquisados, que, de certa forma, encontravam-se marginalizados do processo de industrialização e investimento por parte do setor público, apresentando demandas por políticas sociais básicas, abrangendo desde emprego, saúde e educação, passando por transporte urbano, saneamento básico, entre outros. Lá, no início das pesquisas, ocorria uma situação exatamente oposta, quando os moradores apresentavam até mesmo dificuldade em apontar problemas ou demandas na cidade. Essas diferenças colaboraram para a escolha da cidade como caso a ser estudado.

Essa prévia sobre o objeto empírico pareceu pertinente para contextualização e melhor compreensão do trabalho. Em seguida, será feita a análise dos dados das pesquisas

populacionais, referentes à imagem pública de Catalão e de suas políticas públicas.

4.2 IMAGEM PÚBLICA DE CATALÃO

No primeiro levantamento feito em Catalão, em abril de 2008, a imagem pública da cidade era muito boa. Observou-se que a auto-estima era tão elevada a ponto dos moradores, inclusive, sentirem dificuldade e/ou desconforto em apontar demandas por políticas públicas. Foi possível notar que essa imagem predominantemente positiva do município estava diretamente relacionada à imagem do então prefeito de Catalão, Adib Elias, visto como excelente administrador na época da coleta desses dados.

Apesar disso, a imagem positiva da cidade não ficou restrita à associação com a administração pública, mas também ao setor empresarial, que era visto como grande empregador e responsável pelo desenvolvimento econômico de Catalão, fato que ocasionava uma opinião pública de que naquele município, “só não trabalha quem não quer”. O complemento desse nível de satisfação era a percepção de que a prefeitura cumpria bem o seu papel, tanto na recepção das empresas, quanto na transformação da arrecadação em benefícios para a população.

Este fato fazia com que os moradores do município considerassem a administração do então prefeito Adib Elias, uma gestão histórica, que foi capaz de transformar a cidade durante os 8 anos que ele esteve à frente. Essa opinião generalizada era tão consolidada e enraizada, que eventuais críticas à cidade eram vistas como injustiças ou, até mesmo insultos, em alguns casos.

O município era considerado ainda, independente e auto-suficiente em relação ao Estado. Os moradores demonstravam saber que o prefeito era oposição ao governador, mas não consideravam isso um empecilho para o crescimento da cidade, ao contrário, apesar de afirmarem que se ambos fossem aliados seria melhor, para a maioria da população, Catalão já era vista como um pólo de desenvolvimento autônomo.

Mesmo com essa satisfação da população, os programas televisivos de Jardel enfatizaram, durante toda a sua campanha, a importância de se abrir a prefeitura de Catalão para parcerias com os governos Federal e Estadual. Dos dezesseis programas analisados, apenas três (4, 5 e 12) não mencionaram a influência de Jardel com outras esferas de governo e a importância da abertura da prefeitura para parcerias, sendo que os programas de número 1,

9, 13, 15, 18 e 19 foram bem enfáticos nesta questão, transmitindo, inclusive, depoimentos de políticos renomados, das esferas Estadual e Federal, declarando apoio à candidatura Jardel Sebba e confirmando que as parcerias são necessárias para um maior desenvolvimento da cidade:

Nossa cidade não é uma ilha. Vamos abrir novos caminhos, novos horizontes, estabelecendo parcerias com o Governo do Estado para trazer mais investimentos para nossa cidade. Precisamos romper o isolamento da prefeitura, que é muito negativo para Catalão. Implantar uma mentalidade mais aberta na administração (Jardel Sebba, Apêndice A).

Mas, no primeiro levantamento, o nível de satisfação populacional em relação à qualidade de vida em Catalão era tão alto, que as políticas públicas precisaram ser estimuladas pelos pesquisadores aos moradores, já que eram recorrentes declarações de que não havia nada para melhorar em Catalão, que a cidade era 100% etc. Apenas pontualmente, houve uma pequena diferença de opinião entre os moradores da região central da cidade e os dos bairros periféricos, com pequenas queixas de que a prefeitura cuidaria mais do centro.

Já no segundo levantamento realizado em Catalão, em agosto de 2008, a imagem pública da cidade continuou sendo generalizadamente positiva, mas as primeiras queixas surgidas na pesquisa populacional de abril, relacionadas à diferença de opinião de acordo com a distribuição geopopulacional do município, foram um pouco mais intensificadas, refletindo nas demandas por políticas públicas, em especial aquelas relacionadas à infra-estrutura dos bairros periféricos.

No entanto, a imagem de que o município tinha uma boa arrecadação e de que era muito bom para morar, que estava crescendo e de que contava com grande oferta de emprego, continuou prevalecendo em Catalão, mas a imagem do então prefeito Adib Elias começava a apresentar sinalizações de rendimento negativo nesses bairros específicos da cidade, em função da suposta ausência da prefeitura naquelas regiões:

Aqui é bão demais. Essa cidade é boa demais. O problema é que esse prefeito nem aqui não vem. Não tem asfalto, a iluminação é muito ruim e não tem escritura. E olha que esse é um dos bairros mais antigos, já tem 40 anos (mulher adulta, do lar, Bairro Aeroporto, agosto de 2008).

Como os programas televisivos iniciaram logo após esse segundo levantamento, a equipe de marketing político os elaborou a partir de dados contidos nos relatórios dessas duas pesquisas populacionais. Em razão disso, vários dos programas trouxeram a temática dos

bairros e da diferença das políticas públicas neles e no centro de Catalão. Os programas 5 e 14, por exemplo, abordaram propostas exclusivas para as regiões periféricas, distritos e povoados da cidade:

Olá! Catalão tem mais de 70 bairros, além de dois distritos e alguns povoados. Nos últimos anos, houve muito crescimento, as necessidades dos moradores cresceram, mas o atendimento da prefeitura não foi o ideal. Hoje, Jardel vai mostrar as suas propostas para os bairros de Catalão. Propostas para melhorar a qualidade de vida das nossas famílias e valorizar o patrimônio de cada catalano (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice E).

Contudo, Catalão manteve a imagem de “terra de oportunidades”, apesar de já ter sido notável o surgimento de pequenos problemas apontados ora como consequências desse desenvolvimento, ora como falhas da administração municipal, diferente do que fora constatado no primeiro levantamento. Frequentemente, os entrevistados queixaram-se de que a cidade não foi devidamente estruturada para receber o fluxo de pessoas que estava chegando. Assim, afirmaram que não havia vagas em estacionamentos, que a criminalidade tinha aumentado e que a população de Catalão não estava acompanhando o ritmo do desenvolvimento, no sentido de não buscar uma maior qualificação profissional, fazendo com que a mão de obra local fosse barata e com que as empresas buscassem empregados de outras cidades:

Hoje estamos em um crescimento muito grande, porém as pessoas não se desenvolveram junto com a cidade. Não se tem estrutura para esse crescimento todo, a população tem que tomar ciência que tem que se desenvolver mais (homem adulto, motorista, Ipanema, agosto de 2008).

Assim, diferente do que fora constatado na pesquisa anterior, quando boa parte dos entrevistados só era capaz de apontar alguma demanda necessária e não suprida na cidade quando estimulada pelos pesquisadores, neste segundo levantamento, algumas demandas surgiram espontaneamente, em especial nas áreas de estruturação da cidade para acompanhar o desenvolvimento que ela vinha atravessando, da infra-estrutura em bairros periféricos e da saúde.

E foi justamente em cima dessas demandas principais que os programas televisivos de Jardel Sebba foram focalizados. Além dos já citados programas dedicados a propostas para os bairros, os programas 3 e 4, por exemplo, foram inteiramente dedicados à área da saúde e o

programa 14 falou sobre os problemas enfrentados no trânsito de Catalão:

Andando por Catalão, tenho ouvido que a Prefeitura só cuida do centro e esqueceu os bairros. Pois bem, eu quero dizer a vocês: não só os bairros, mas o centro também ficou abandonado. Hoje Catalão tem um trânsito desorganizado, que atrapalha principalmente as atividades comerciais na zona central. A prefeitura não tem especialistas, engenheiros de trânsito, técnicos, não tem um projeto funcional e eficiente para desafogar o trânsito e melhorar a vida de todos que circulam diariamente pelo centro de Catalão (Jardel Sebba, Apêndice L).

Comparando os dois levantamentos populacionais, observamos uma pequena mudança na imagem pública que a população fazia da cidade de Catalão, sendo possível perceber agora, problemas que na pesquisa anterior só surgiam quando estimulados. Um homem adulto, lavrador, morador do bairro Ipanema, afirmou tipicamente, no levantamento realizado em agosto, que: “Tem muitas coisas que ficam a desejar, por exemplo, na limpeza dos bairros é muito ruim, no centro é bem bonito, poderia melhorar muito”.

É importante lembrar, que o segundo levantamento já fora feito bem mais próximo do período eleitoral, quando as pessoas já tinham conhecimento de quem eram os candidatos oficiais à disputa municipal, bem como de algumas de suas propostas e/ou ações de campanha.

Mais adiante, ao falar da imagem do contratante das pesquisas, será possível demonstrar mais fortemente a mudança de opinião da população, de acordo com a distribuição geopopulacional da cidade, já que houve sinalização de que a sensação de ausência de poder público nas áreas periféricas da cidade começou a ser superada com as ações de campanha de Jardel e com sua presença física nesses bairros.

A seguir, serão detalhadas as imagens das políticas públicas do município e as principais demandas da população, já fazendo a comparação entre o primeiro e o segundo levantamentos feitos em Catalão, em abril e agosto de 2008, respectivamente.

4.3 DEMANDAS POR POLÍTICAS PÚBLICAS

Neste momento, foram mapeadas as principais demandas que a população de Catalão tinha na época em que esses dados foram coletados. Para isso, conforme foi feito no relato sobre a imagem pública da cidade, inicialmente serão abordadas as demandas surgidas no

primeiro levantamento e, dentro da imagem de cada demanda, serão detalhadas as formas que elas surgiram no segundo levantamento, fazendo a comparação entre ambos e mostrando como elas apareceram no discurso do candidato, em seus programas eleitorais.

A intenção, com isso, é estudar a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral como fonte de informação e/ou um sistema de mediação entre interesses de campanha e demandas da sociedade. A seguir, elas serão disponibilizadas e detalhadas de acordo com a ordem e intensidade que surgiram nos levantamentos.

Infra-estrutura

No primeiro levantamento, a área de infra-estrutura foi a que mais apareceu demandada. É importante sublinhar, no entanto, conforme exposto anteriormente, que as demandas desta pesquisa apareceram quase exclusivamente de forma estimulada nas entrevistas feitas, razão pela qual os itens apontados devem ser observados sob a visão geral de uma cidade considerada ordenada, funcional, e no contexto de uma população bastante satisfeita com o próprio modo de vida e o funcionamento e a disponibilidade dos equipamentos públicos.

Ainda no primeiro levantamento, apesar da satisfação da população ter sido maior do que no segundo, as demandas levantadas, relacionadas à infra-estrutura, já surgiram com maior vigor nos bairros de periferia. Em alguns casos, isso surgiu de forma explícita, dentro de comentários de que a prefeitura cuidaria melhor do centro da cidade.

Na segunda pesquisa, as mesmas queixas surgiram, porém de maneira mais intensificada e espontaneamente, na forma de acusações de ausência da prefeitura nas regiões afastadas do centro. Dentro dessa distribuição geopopulacional, a pavimentação, os serviços de coleta de lixo, roçagem, esgoto, iluminação e escritura das casas aumentaram como demandas, na medida em que a pesquisa caminhava para os bairros periféricos.

Os programas televisivos de Jardel que abordavam especificamente a questão dos bairros foram elaborados em cima das demandas apontadas nesses dois primeiros levantamentos, com transmissão de depoimentos de moradores dessas regiões, reforçando essas demandas: “A água falta aqui praticamente todos os dias e quando vem, vem às 2 horas da manhã” (homem adulto, morador do Jardim Planalto, Apêndice L); “Precisava ter asfalto

por conta da poeira” (mulher adulta, moradora do Bairro Monsenhor Souza, Apêndice L), e dos apresentadores de Jardel, propondo soluções para os problemas apontados pela comunidade:

Para a infra-estrutura dos bairros, Jardel já assegurou recursos para asfaltar todas as ruas que ainda estão na terra. Isso vai melhorar a qualidade de vida, vai prevenir doenças e também valorizar o patrimônio de cada família. Uma cidade moderna como Catalão, não pode mais continuar submetendo os moradores dos bairros e distritos ao sofrimento da falta de asfalto que é a obrigação número um de toda prefeitura. Jardel vai acabar com a insegurança dos moradores que até hoje não receberam as suas escrituras (narração em off, Apêndice E).

No segundo levantamento, diferentemente do primeiro, as queixas principais se concentraram na ausência de estrutura na cidade para receber o fluxo de pessoas e veículos que estão chegando com o seu desenvolvimento. Apesar disso, mesmo com o funcionamento e a disponibilidade de alguns equipamentos públicos não terem sido tão bem avaliados, de um modo geral, Catalão continuou sendo considerada pelos entrevistados, uma cidade ordenada e organizada.

Além destas, tanto no primeiro como no segundo levantamento, outras demandas relacionadas à infra-estrutura surgiram de forma pontual e estimuladas. Dentre elas, se pode citar:

- Trânsito, que no centro da cidade demandava melhores condições de estacionamento;
- Anel viário, pois “as saídas das rodovias são ruins”;
- Esgoto, que não havia chegado ainda aos bairros mais periféricos;
- Iluminação, que, em alguns bairros, foi considerada deficiente ou insuficiente;
- Asfalto, que nos bairros, apareceu como reclamação, tanto pela qualidade, quanto pela ausência;
- Poluição, pois surgiram queixas de problemas causados pelas empresas que fabricam fertilizantes;
- Medicamentos distribuídos gratuitamente, que às vezes faltam nos postos de saúde;
- Transporte urbano das periferias para as regiões centrais do município. Isso englobava tanto os coletivos, que segundo alguns entrevistados, não passavam em determinadas regiões da cidade, ou demoravam muito a passar, como o transporte escolar, que recebeu as mesmas queixas.

Diante desses resultados, os programas de Jardel continuaram sendo elaborados a partir do que fora constatado como demanda populacional. Assim, além dos programas já mencionados, referentes à infra-estrutura dos bairros, outros programas, como o 13 e o 15 (ver Apêndices K e M, respectivamente), por exemplo, continuaram transmitindo propostas de melhorias na infra-estrutura da cidade, como a criação do anel viário de Catalão, duplicação de rodovias etc.

Saúde

No primeiro levantamento realizado em Catalão, em abril de 2008, a saúde pública foi bem avaliada. Para os moradores da cidade, a oferta de hospitais e postos de saúde era satisfatória, bem como o atendimento, que foi considerado, de um modo geral, bom. Além disso, o setor recebeu elogios, especialmente no primeiro levantamento, referentes ao hospital materno-infantil, considerado um avanço pela população, já que, segundo os relatos, lá a gestante podia fazer todo o acompanhamento durante sua gestação e o parto com qualidade. Apenas pontualmente e, nas duas pesquisas, a falta de medicamento apareceu como reclamação.

Nesse sentido, os programas televisivos de Jardel elogiaram o hospital materno-infantil e apresentaram propostas de melhorias em seu atendimento, ao mesmo tempo em que se comprometeram em manter o que já havia sido conquistado pelo então prefeito. Os programas 3 e 4 foram quase completamente dedicados a esta demanda:

Jardel vai contratar mais médicos para o hospital materno-infantil. O pré-natal será feito pelo mesmo profissional. Jardel também vai instalar novos aparelhos e facilitar os exames necessários para as futuras mães, inclusive a ultra-som, que mostra o sexo do bebê, totalmente gratuita. Jardel vai investir em prevenção e implantar mamografia e o tratamento imediato das lesões de colo de útero. Jardel vai criar também o passe-gestante para que as mães possam ir até o materno-infantil sem pagar o passe de ônibus. O atendimento será para todas as mães e todos os bebês, sem as restrições que existem atualmente (narração em off, Apêndice C).

Diferente do que fora constatado no levantamento de abril, em agosto, a saúde pública já apareceu como uma forte demanda a ser melhorada no município. A oferta de hospitais e postos de saúde só foi considerada relativamente satisfatória na área central da

cidade, pois nas regiões periféricas, captou-se uma queixa generalizada de que nem sempre existiam postos nos bairros e, quando existiam, o atendimento foi considerado ruim. Os moradores dessas localidades queixaram-se ainda, de que alguns postos estavam sem atendimento médico, pois os profissionais teriam sido transferidos para o hospital do centro da cidade, deixando uma lacuna nas regiões periféricas.

Novamente aqui, observou-se que a campanha televisiva se baseou nesses dados para serem produzidos, como pode ser comprovado no seguinte trecho do programa 4:

Em uma cidade moderna e desenvolvida como a nossa, as famílias precisam receber atendimento médico de alta qualidade, com exames de última geração, distribuição de remédios e um número maior de médicos. E o mais importante: todos precisam ser tratados com atenção, carinho e respeito. O atendimento tem de ser levado aos bairros onde estão as famílias e não obrigar as pessoas a se deslocar para buscar consultas e exames no centro da cidade (narração em off, Apêndice D).

Apesar dessas queixas, em geral, no segundo levantamento populacional, o setor da saúde também recebeu elogios, especialmente relacionados à assistência que os pacientes de Catalão recebem quando necessitam de atendimento médico em outra cidade, como Goiânia, tendo sido citada a casa de apoio na capital. No entanto, afirmavam que dentro da cidade, a área de saúde estava deixando muito a desejar.

Emprego

Tanto no primeiro como no segundo levantamento realizado em Catalão, a imagem pública do emprego foi generalizadamente positiva. A fartura de ofertas de emprego foi marcante e a expressão “só não trabalha quem não quer” apareceu de forma recorrente nas entrevistas.

A empregabilidade em Catalão foi atribuída à existência de grandes empresas e multinacionais, bem como à capacidade da então administração municipal em levá-las para a cidade. Para os entrevistados, as empresas não apenas haviam se instalado em Catalão à época da coleta dos dados, como continuavam chegando, o que perfez uma ideia de que o desenvolvimento da cidade fosse algo que não parava.

No segundo levantamento, no entanto, houve apenas algumas queixas pontuais, que não existiam na primeira pesquisa, relacionadas à qualificação da população de Catalão, que,

segundo alguns depoimentos, não estaria preparada para as vagas de emprego ofertadas. Somada a esta queixa, também apareceram, de forma pontual, algumas críticas no sentido de que a mão de obra na cidade seria barata.

Essa demanda apareceu de forma significativa nos programas 2, 6, 15 e 17 (Apêndices B, F, M e N), sempre em tom elogioso à oferta de empregos da cidade e buscando solucionar os problemas referentes à falta de qualificação profissional:

O maior desafio de Catalão é gerar mais desenvolvimento e ampliar as oportunidades para os trabalhadores. É por isso que a proposta de Jardel é preparar os catalanos para assumir os melhores empregos e ganhar salários maiores. Para Jardel, a qualificação profissional é o caminho para consolidar Catalão, a nossa querida Catalão, como a cidade do emprego. (...) Emprego tem. Gente competente e bem disposta também tem. Só falta um bom investimento na qualificação profissional e pronto: os melhores salários serão dos trabalhadores catalanos de todas as idades (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice F).

Assim, nos programas mencionados acima, foram apresentadas várias propostas específicas de investimento em qualificação profissional, com depoimentos da comunidade para reforçar esta necessidade e de empresas e instituições parceiras.

Educação

A imagem da educação também foi positiva na cidade nos dois levantamentos. Essa característica apareceu tanto na repertorização do funcionamento do ensino público, como na existência de faculdades. A visão positiva foi atribuída às escolas municipais e às estaduais.

Apareceu também como bastante positiva a disponibilidade do ensino técnico e profissionalizante, em ambas as pesquisas. Entrevistados adultos, advindos de outras cidades há pouco tempo, afirmaram que o ensino de Catalão beneficiava não apenas as crianças, mas também os adultos. O ensino técnico foi referido como algo tão bom que “o aluno já sai de lá empregado”. Os entrevistados elogiaram também a existência de uma escola de formação profissionalizante especificamente voltada para crianças.

Apesar de a Educação não ter recebido críticas em nenhum dos dois levantamentos populacionais, a campanha televisiva dedicou alguns programas, como o 8 e o 12 (Apêndices G e J), para apresentar propostas de melhoria desta área, como a implantação de escolas de

tempo integral na cidade:

A educação é o maior patrimônio que uma família pode garantir para os seus filhos. Jardel sabe o quanto é importante preparar nossas crianças para vencer na vida. Por isso, ele sempre teve um cuidado especial com a Educação em Catalão. A proposta de Jardel é implantar a escola de tempo integral nas escolas da prefeitura. Uma escola onde o aluno é acompanhado de maneira intensiva pelos professores. Onde o aluno vai para a sala de aula devidamente alimentado e cuidado, para aprender com solidez e desenvolver as suas potencialidade (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice G).

Lazer

O lazer foi outra área que não teve diferença significativa de imagem entre um levantamento e outro. Foi avaliado de forma positiva pela maioria dos entrevistados, que identificaram algumas opções da cidade, como: clube do povo, represas, praças, o CRAC (Clube Recreativo e Atlético Catalano - time de futebol da cidade) e o clube do CRAC como espaço de lazer da terceira idade.

Apenas pontualmente e somente no primeiro levantamento, alguns entrevistados afirmaram ter visto com pesar o fechamento do cinema da cidade e queixaram-se de que em Catalão não há opções de lazer, além de bares e boates.

Assim, os programas televisivos não priorizaram esta temática, tendo ela aparecido de forma muito discreta durante toda a campanha (Apêndices L, O e P) e exclusivamente relacionada à propostas de melhorias no CRAC e de investimento nas Congadas, atração cultural da cidade.

Segurança Pública

A segurança pública também foi avaliada de forma positiva em Catalão, nos dois levantamentos realizados. De forma geral, Catalão foi vista como uma cidade tranqüila, com imagem de que a polícia funciona, “passa sempre na porta”, embora pontualmente tenham aparecido relatos de insegurança, falta de policiamento e problemas com drogas.

Especialmente no segundo levantamento, estas queixas pontuais se intensificaram

um pouco mais nas regiões afastadas do centro e também passaram a ser vistas como consequências do desenvolvimento que a cidade vem atravessando.

Como esta também não foi uma demanda muito significativa em Catalão, observou-se que a campanha televisiva não a priorizou e, nas raras vezes em que a temática apareceu (apenas no programa 13, Apêndice K), ela foi diretamente associada a realizações de Jardel na cidade, no sentido dele ter investido em segurança na cidade, melhorando as condições de trabalho da polícia e do corpo de bombeiros: “Foi Jardel quem fez! 15 novas viaturas policiais e 5 motocicletas. Unidade de resgate para o corpo de bombeiros. Veículos para a PM fazer a segurança de Pires Belo e Santo Antônio do Rio Verde” (narração em off, Apêndice K).

Até aqui, o trabalho se preocupou em demonstrar como a imagem da cidade e de suas políticas públicas se transformou ao longo de 2008, a partir da realização de pesquisas qualitativas.

No primeiro levantamento realizado no município, em abril daquele ano, constatou-se um elevado nível de satisfação da população de Catalão com a qualidade de vida e a administração pública. Contudo, à medida que a campanha eleitoral vinha se desenvolvendo e as ações dos candidatos passavam a ser conhecidas pela população, aquela imagem foi se alterando.

Nesse sentido, foi constatada a existência de uma relação direta entre as pesquisas qualitativas e os programas eleitorais televisivos do contratante, pautados pelos resultados das pesquisas qualitativas. Mais detalhes destas transformações e da relação pesquisa qualitativa/programa de TV serão descritos nos capítulos 5, 6 e 7. Neste último, também estarão expostas as conclusões de toda a investigação e o tensionamento da pesquisa.

Por ora, além das transformações ocorridas na imagem da cidade descritas no presente capítulo, o trabalho se dedica, em seguida a demonstrar o movimento constatado também, na imagem do contratante do instituto de pesquisa, o então candidato a prefeito de Catalão, Jardel Sebba.

Após a análise de sua imagem em movimento, os capítulos 6 e 7 contemplarão as considerações a respeito tanto da imagem pública de Catalão e das políticas públicas, como de Jardel Sebba.

5 IMAGEM EM MOVIMENTO DE JARDEL SEBBA

Neste momento, foi analisada a imagem pública do contratante das pesquisas e então candidato a prefeito de Catalão, Jardel Sebba, a fim de identificar as transformações ocorridas nela, a partir do início da campanha e a partir do momento que sua campanha se submeteu aos resultados das pesquisas.

A imagem de Jardel Sebba foi analisada a partir das categorias expostas no capítulo da Esfera Pública Midiatizada, referentes ao *Discurso Político* de Patrick Charaudeau (2006), e o capítulo foi dividido em cinco partes distintas.

Nas três primeiras, foram utilizados os relatórios e as íntegras das entrevistas das três pesquisas populacionais realizadas em Catalão, em abril, agosto e setembro de 2008, que visavam identificar os elementos que compunham a imagem pública do candidato na cidade, posicionar a campanha do contratante a partir da opinião pública e apontar resultados que auxiliassem na elaboração de estratégias de sua campanha.

Nesse primeiro momento, sua imagem foi descrita da forma que apareceu em cada um dos levantamentos fazendo comparações uns com os outros, para, em seguida, na quarta parte, ser analisada a partir das categorias de Charaudeau (2006), incluindo tanto os levantamentos populacionais como os programas televisivos.

A quinta e última parte deste capítulo é reservada às considerações a respeito da imagem do contratante, levando-se em consideração os problemas de pesquisa expostos anteriormente e as diferentes técnicas de pesquisa (populacional e mediação familiar).

5.1 PRIMEIRO LEVANTAMENTO POPULACIONAL (ABRIL DE 2008):

No primeiro levantamento realizado na cidade, em abril de 2008, observou-se que era impossível falar da imagem de Jardel Sebba sem falar de seu conflito com Adib Elias – então prefeito de Catalão e principal adversário político do contratante. Foram recorrentes nas entrevistas, referências à disputa de ambos, permeando, inclusive, o terreno pessoal.

É importante frisar que a imagem do então prefeito do município, Adib Elias, era predominantemente positiva em Catalão e estava colada à imagem pública que a população tinha da cidade e da excelente qualidade de vida que eles afirmavam ter, conforme exposto

acima. Assim, falar mal de Catalão, era visto pelos entrevistados, como falar mal de Adib Elias, o que foi considerado, em alguns casos, até mesmo uma ofensa.

Por essa razão, no primeiro levantamento de imagem pública de Jardel Sebba no município, sua imagem era bastante fragilizada e, em geral negativa, justamente por ter sido predominantemente conhecido como político da cidade, médico, dono de fazenda etc., mas ao mesmo tempo, reconhecido como oposição a Adib Elias. No entanto, paradoxalmente, era justamente essa dependência de sua imagem com a de Adib, e o conflito entre ambos que lhe conferiam uma predominância e conhecimento de imagem – tanto negativa como, pontualmente, positiva.

Quando obteve imagem positiva, Jardel Sebba era não somente o mais claramente visto dentro desse perfil de oposição ao prefeito, mas também o único percebido nesta condição. Isso lhe compunha uma imagem que ao mesmo tempo em que era fragilizada, possuía força própria, por ter sido considerado o único capaz de enfrentar Adib Elias. Apesar da ideia de força, houve um reconhecimento de se tratar de uma disputa histórica, em que Jardel já havia enfrentado Adib outras vezes, sem sucesso.

Mas já no primeiro levantamento, a população de Catalão demonstrou sinais muito claros de enfado e cansaço com a forma acirrada e acusatória com que afirmavam terem sido as campanhas anteriores, fato que também causava ônus à imagem de Jardel. Nesse caso, o eleitor de Catalão não raro raciocinava de modo utilitário, considerando que a “briga” entre os dois não trazia nenhum benefício para a cidade. Pontualmente, houve quem desacreditasse que esta disputa fosse legítima, afirmando que esta era apenas uma estratégia de ambos chamarem atenção para si, mas que na realidade eles eram amigos.

Apesar disso, uma das alternativas cuja repercussão foi positivamente percebida pela população foi a propositura da candidatura Jardel ter sido considerada a única suficientemente forte, a ponto de se encaixar no perfil do que a cidade pretendia idealmente para si. Mas ao mesmo tempo, evidentemente, essa posição de Jardel, historicamente contra Adib, apareceu como um déficit para a sua imagem, pois a cidade teria que ser convencida em sentido contrário ao que recomendava a sua liderança principal, que possuía imagem muito positiva. Entretanto, esta pesquisa constatou que não era estranho para o eleitorado de Catalão a ideia de que Jardel deveria ter sua chance, para demonstrar seu amor pela cidade e sua competência como administrador.

Assim, Jardel foi considerado um político forte e o único capaz de enfrentar Adib Elias. Além disso, o contratante estava em vantagem já que esta seria a primeira vez que ele

teria a chance de disputar uma eleição com sua própria força, sem que Adib estivesse atrelado à sua imagem. Isto porque aquele já era o segundo mandato do então prefeito, fato que o impossibilitava de disputar a candidatura contra Jardel Sebba naquele ano.

No entanto, observou-se que a imagem de Jardel crescia apenas quando a entrevista conduzia o eleitor a pensar a disputa política da cidade sem a presença de Adib Elias, fato que fez com que fosse adotada uma alteração nos procedimentos metodológicos realizados em campo, visando perceber as relações políticas para além da polarização Adib-Jardel e dentro de um quadro em que a população era levada a opinar a partir da constatação de que o então prefeito não se apresentava como candidato.

Afastada, metodologicamente, a imagem de Adib das avaliações, para uma aproximação posterior de forma controlada, pôde-se perceber, com maior nitidez, a imagem de um Jardel que extrapolava a ideia de oposição a Adib, mas que ganhava luz própria, de político experiente, ligado ao governo do Estado e o único que já havia sido capaz de polarizar com o prefeito Adib Elias.

Nesse momento, os aspectos negativos deixaram de ser referência significativa em sua imagem, ressaltando nele a imagem de um político forte, que tem poder, ao passo que os adversários apareceram como fracos ou, no mínimo, como não possuidores da mesma força que Jardel. Nesse sentido, houve quem afirmasse que ele só não havia levado benefícios para a cidade ainda, justamente por não ter tido chance, mas que esta poderia ser a sua vez.

Somado a essa imagem positiva, não soava estranho ao cidadão catalano que Jardel era o político que poderia unir o poder da prefeitura aos recursos do Estado, levando para a população uma nova onda de benefícios, já que ele havia sido reconhecido também como presidente da Câmara e/ou da Assembléia, o que lhe conferia a imagem de “filho de Catalão” com destaque fora da cidade.

Pontualmente, o fato de ser médico e ter um hospital na cidade também lhe rendeu uma imagem positiva. Mas tanto esse reconhecimento, como o fato de ter sido considerado rico, também apareceram de forma negativa em algumas entrevistas, com acusações de que ele não gostava de pobres e não atendia pessoas carentes em seu hospital.

Neste primeiro levantamento, juntamente com a imagem de Jardel, também foi composta a imagem do programa de rádio que o contratante possuía na cidade à época que ocorreu a coleta desses dados. Constatou-se que embora os entrevistados soubessem da existência do programa, ele era pouco ouvido. Raramente encontrou-se depoentes que afirmaram terem lhe escutado mais de uma vez.

Quando averiguados sobre o programa, o primeiro reconhecimento que os entrevistados faziam era o de que Jardel não é dessa área, mas sim, médico. Justamente por isso, muitos afirmaram não entender o motivo dele ter um programa de rádio, ou demonstraram crença de que ele seria o proprietário da emissora e que, por isso, tinha seu próprio programa.

Devido a pouca audiência constatada na pesquisa, a imagem dos conteúdos do programa foi difusa, oscilando entre o reconhecimento de propostas de melhorias para Catalão e acusações de que ele falava mal da cidade. No entanto, a imagem de Jardel no rádio, dentre os que já haviam escutado seu programa, foi a de um homem simples, simpático, que conversava com as pessoas, mandava recados, tocava música sertaneja, mas que, às vezes, “falava mais que o entrevistado” e fazia política.

Por outro lado, a imagem de Jardel Sebba também apresentou várias deficiências, configurando uma considerável fragilidade. O principal elemento negativo agregado à imagem de Jardel foi justamente o ofuscamento já mencionado de sua imagem pela imagem de Adib Elias. Observou-se que todos os aspectos negativos atribuídos a Jardel estavam, de alguma maneira, relacionados ao conflito com o então prefeito.

A elevada aprovação de Adib e a colagem de sua imagem à cidade tornavam a imagem de Jardel Sebba suscetível a qualquer acusação que fosse feita por seu adversário, como a de inimigo público de Catalão. Na época da coleta dos dados desse primeiro levantamento, por exemplo, havia um cartaz anônimo sendo distribuído gratuitamente na cidade com uma fotografia de Jardel Sebba e a seguinte legenda: “inimigo número 1 de Catalão”.

Talvez como uma repertorização disso, os pesquisadores notaram várias manifestações de admissão da acusação de que Jardel teria agido contra Catalão, impedindo o então prefeito Adib de promover benefícios sociais para a cidade (predominou a citação do restaurante popular). Poucos souberam descer aos detalhes do que teria havido, e, nesses casos, mesmo quando houve citação explícita do Ministério Público ou da “Justiça” (dita assim, de modo geral), a população afirmava com enorme convicção sua crença de que havia “o dedo do Jardel”, promovendo ações contra o prefeito e prejudicando Catalão, para isso.

Constatou-se, contudo, que a notícia não havia se generalizado por inteiro, pois nem todos os entrevistados demonstraram saber da interrupção de ações sociais da prefeitura, mas dentre os que afirmaram saber, não tinham dúvidas de se tratar da ação de Jardel contra Adib

Esse aspecto demonstra uma fragilidade muito significativa que estava agregada à

imagem de Jardel. A história de um conflito intenso entre os dois, associada a um reconhecimento muito grande das ações de Adib, fez com que a população entrevistada visse em todas as ações contrárias às do então prefeito, a interferência de Jardel Sebba. E isso facilmente apareceu interpretado como ações de Jardel contra Catalão, impedindo que benefícios chegassem ao povo, para atingir Adib Elias. Ou seja: para esta parcela da população, Jardel era capaz de prejudicar a cidade para atingir seu adversário.

Somado a esta imagem negativa, os entrevistados demonstraram um desconhecimento generalizado de qualquer ação ou benefício que Jardel Sebba poderia ter levado para a cidade. Isso lhe rendia a imagem de quem “não faz e nem deixa fazer”. Pontualmente, o contratante foi acusado ainda de não gostar de pobres, ser esnobe e mentiroso, por falar mal de Catalão e/ou de Adib Elias.

Diante do que fora constatado em relação à sua imagem pública, com base nos dados colhidos neste primeiro levantamento realizado em Catalão, a primeira recomendação feita à equipe de marketing político do contratante foi a de que uma luta eleitoral viável a Jardel Sebba dentro daquele contexto, não poderia ser contra Adib Elias, nem contra a sua administração. Ficou bastante claro que qualquer candidato que se voltasse diretamente contra o então prefeito ou criticasse incisivamente sua administração tenderia a sofrer um sério revés de imagem. Assim, os compromissos políticos do contratante não deveriam construir sua base argumentativa na suposição de falhas ou erros significativos da administração de Adib.

Em outras palavras, não se recomendava uma oposição direta à pessoa pública ou privada de Adib Elias, caso contrário se trabalharia sob o risco de lançar uma proposta diretamente contrária à opinião pública consolidada na cidade, e admitida inclusive pelos eleitores de Jardel.

A equipe de marketing político do contratante foi também alertada de que o eleitor de Catalão tenderia a votar com Adib, tanto pela sua força política, quanto pela gratidão que sentia por ele. Entretanto, a simpatia pela ideia de um próximo prefeito forte, à altura de Catalão, e que se comprometesse a prosseguir a obra de desenvolvimento da cidade e não destruir nada que havia sido realizado pelo então prefeito, poderia, perfeitamente, fazer com que a imagem de Jardel Sebba fosse vista como aquela que melhor se ajustaria a este perfil, devendo estar aí a sua possibilidade de argumentação eleitoral.

Alertou-se ainda, que esta, definitivamente, não seria uma eleição fácil para a candidatura Jardel Sebba e que, por isso, o humor da população deveria ser acompanhado durante toda a campanha, com pesquisas que buscassem antecipar sentidos, testar alternativas

e dosar ações e pronunciamentos. A vitória eleitoral de Jardel, para que fosse viável, precisaria ser construída ponto a ponto, entre a admissão do sucesso do adversário como administrador e a proposição de que seu principal oponente seria aquele que melhor se enquadrasse no perfil de prosseguir o que ele havia começado.

5.2 SEGUNDO LEVANTAMENTO POPULACIONAL (AGOSTO DE 2008)

No segundo levantamento, realizado em agosto de 2008, com a campanha já iniciada, Jardel Sebba era completamente conhecido na cidade como deputado estadual, candidato a prefeito, médico, primo e principal opositor de Adib Elias, embora novamente aqui, tenham surgido pontuais descrenças sobre a veracidade desse conflito entre ambos.

Conforme fora constatado na última pesquisa realizada no município, o grau de complexidade da imagem do contratante permaneceu. Ao mesmo tempo em que ele foi reconhecido por ser um candidato forte, ou até mesmo o único capaz de disputar uma eleição com o candidato apoiado pelo então prefeito, Jardel ainda carregava o estigma de que “nunca fez nada por Catalão e nem deixa ninguém fazer”.

Ou seja, foi considerado forte e o único capaz de enfrentar ou derrotar o candidato apoiado pelo antigo prefeito Adib Elias, mas também continuou sendo qualificado como inimigo de Catalão e não realizador.

No entanto, neste segundo levantamento, diferentemente do que ocorreu no primeiro, quando a qualificação de inimigo de Catalão - que impediria benefícios de chegarem à cidade - aparecia com intensidade, mas não de forma generalizada, observou-se que nesse momento, a ideia de que Jardel “não deixa ninguém fazer” era um boato grave, em forte movimento de consolidação.

Observou-se ainda, que isto era uma conseqüência de uma reverberação de acusações recebidas pelo contratante e que surgiram agravadas pelo fato de que não houve, na voz popular em geral, nem mesmo entre aqueles que declararam voto a Jardel Sebba, uma defesa explícita do candidato, capaz de enfrentar estas acusações.

Esta imagem foi também uma reverberação de um histórico de campanhas políticas, polarizadas entre Jardel e Adib, consideradas pela própria população, como “baixaria”, caracterizadas, principalmente, por ataques mútuos. Tudo isso fez com que a imagem de Jardel Sebba fosse ofuscada pela de Adib Elias.

O resultado disso foi uma crença que tendia à generalização entre os eleitores, de que Jardel impedia que os benefícios da prefeitura fossem implantados. Muitos entrevistados chegaram a afirmar que essa disputa com Adib Elias era o fator que mais prejudicava Jardel: “No começo eu achei que o Jardel ia levar, mas como o povo tá tudo sacando a rixa dele com o Adib, vai perder. O que atrapalha mais o Jardel é ele viver brigando com o PMDB e não brigar pela população” (homem jovem, pintor, Setor Progresso).

Para reverter essa imagem, orientado a não revidar e não atacar seu adversário no levantamento anterior, nesse momento, constatou-se o surgimento de duas novas características agregadas à imagem de Jardel Sebba, a de complacente, onde se percebeu um político que para evitar discussões com seu opositor, não chegava nem mesmo a se defender das acusações que sofria – o que lhe rendeu imagem negativa, e a de pacífico, com rendimento positivo à sua imagem.

Apenas pontualmente apareceu uma reverberação de uma ação de campanha do contratante, na qual este se defendia de acusações de que teria embargado uma obra da atual prefeitura, referindo-se ao restaurante popular. No informativo de Jardel, havia, inclusive, depoimentos de Marconi Perillo assumindo o projeto do restaurante e afirmações de que este não foi aberto por uma ação do Ministério Público. Alguns eleitores chegaram a falar sobre isso, demonstrando crença na defesa de Jardel, mas esse tipo de manifestação foi pontual: [mulher] “O Jardel foi deputado, mas não fez nada pra cá. A única coisa que ele fez foi embargar as coisas do Adib”. [homem] “Tem ninguém embargando nada não. Aquele restaurante de R\$1 existe do mandato do Marconi, você não viu aquele papelzinho não? O Adib quis inaugurar aquele restaurante na época de política, aí foi a lei que não deixou. Não foi o Jardel” (mulher adulta, do lar e homem adulto, serralheiro, Ipanema).

Nesse segundo levantamento, de forma um pouco mais intensa que no primeiro, Jardel foi reconhecido como um político experiente e importante pro Estado, pelo cargo que ocupa na Assembléia e por ser do mesmo partido do governo, o que lhe trouxe, nesta pesquisa, um rendimento positivo, no sentido de ter sido constatada uma crença de que, com o apoio estadual, “a cidade pode ser melhor ainda”.

Apesar disso, o apoio do governo estadual como algo positivo para Catalão não foi um consenso. Pontualmente, chegou até mesmo a ser visto como algo negativo, já que Catalão possui uma tradição peemedebista e seus moradores a consideravam, à época da coleta dos dados, auto-suficiente em relação ao Estado, inclusive com algumas declarações do tipo: “não precisa do Estado pra melhorar Catalão”. Além disso, a imagem do atual

governador, Alcides Rodrigues, encontrava-se também bastante desgastada no município.

Nesse sentido, sua amizade com o governo e sua posição privilegiada na Assembléia, chegaram a gerar, especialmente entre os eleitores do candidato de Adib Elias, uma certa frustração por sua atuação como deputado, ligada à ideia de que ele poderia ter feito muito por Catalão e não fez, ou seja, novamente qualificação da característica de não realizador, presente desde o primeiro levantamento. Houve um desconhecimento generalizado das obras de Jardel em Catalão. Esse desconhecimento, além de estar diretamente associado ao rendimento negativo de imagem demonstrado nessa pesquisa, estava atravessando um rápido processo de consolidação.

Entretanto, mesmo dentre os eleitores que declararam voto a Velomar (candidato de Adib Elias), houve um reconhecimento consolidado de que ele é o único candidato com força política para disputar a prefeitura de Catalão com o candidato de Adib, justamente por ter experiência e influência no Estado e de que esta poderia ser a vez de Jardel, muito embora tenha sido constatado neste levantamento que sua imagem continuava relativamente frágil.

Um dado novo que surgiu nesse levantamento e que no anterior não havia aparecido, foi o fato de sua imagem ter-se modificado para melhor à medida que esta pesquisa avançava para as regiões periféricas da cidade. Nos bairros mais afastados da região central de Catalão, a imagem Jardel tendia a ficar positiva, coincidindo com a imagem que as pessoas tiveram das políticas públicas.

Aparentemente, a imagem de Jardel se deslocava na inversa proporção da de Adib e sua administração, fazendo com que a imagem de esnobe e de quem não gostava de pobre, fosse aos poucos desaparecendo e dando lugar à imagem de um candidato próximo da população e carismático. Assim, observou-se novamente, o surgimento de uma nova característica agregada à sua imagem, a de presente como político na vida dos cidadãos.

Observou-se neste levantamento um forte potencial de crescimento de sua imagem nestas regiões onde ele foi considerado presente, em função, dentre outros motivos, de um sentimento crescente de ausência da administração municipal naquelas localidades. Observou-se aí, com nitidez, uma reverberação positiva de uma ação da campanha de Jardel, referente às suas visitas nas periferias. Esta ação lhe rendeu uma imagem tão positiva, a ponto de ele ter sido visto, nessas regiões, como “humilde”, “que ajuda os pobres”, “do povão”, bem diferente das acusações de que ele seria esnobe, presentes no levantamento anterior:

Pra melhorar a cidade, eles tem que olhar pra esses bairros daqui. Não tem segurança, não tem asfalto, iluminação. E eles quase nunca vem aqui. Esse

prefeito mesmo, nunca aparece. Agora o Jardel não, o Jardel é bom. Não sei se é porque ele nunca foi prefeito que não deu pra ele fazer mais coisa, mas ele é muito bom, ajuda os pobre. Ele já teve aqui semana passada (mulher adulta, do lar, Bairro Aeroporto).

Pontualmente, foram encontrados eleitores que se demonstraram de certa forma, compadecidos para com Jardel, pelo fato dele já ter pleiteado a prefeitura anteriormente, sem sucesso, e por verem nisso o sonho da vida dele. Houve quem afirmasse, inclusive, que ele estaria doente, e que esta seria a hora de deixá-lo realizar este sonho antes de morrer:

Algumas pessoas acham que o Jardel atrapalha a prefeitura, outras já vê que o prefeito ta fazendo coisa errada de começar obra em ano eleitoral. O povo ta falando que ta ajudando ele agora porque ele ta doente e vai ajudar a realizar o sonho dele que ele já tentou demais. Eu não tenho nada contra o Jardel, acho que a nossa cidade precisa de coisas novas. Vamos deixar o coitadinho do Jardel ganhar. Eu já trabalhei na última campanha do Jardel e desde esse tempo meu voto é dele (mulher adulta, do lar, Jardim Bela Vista).

Somado ao voto por compaixão, também surgiram, de forma pontual, eleitores que afirmaram votar em Jardel, por falta de opção: “Esses candidato eu nem conheço. Entre os dois, se fosse pra mim votar eu votava no Jardel. Ruim por ruim, eu acho melhor ele. Promessa dele eu acho melhor que as outras, vamos ver se ganhar ele faz” (mulher adulta, comerciante, Jardim Paraíso).

Pontualmente, outras características negativas, isoladas, foram atribuídas a Jardel Sebba, coincidindo com as qualificações de mentiroso e esnobe surgidas no primeiro levantamento, mas também com acusações de que ele é distante da cidade. Dentre elas, foram encontradas declarações do tipo: “ele não ajuda nada nem ninguém, é falso, mesquinho”; “não gosta de pobre, nem de pegar na mão de pobre”; “lava a roupa depois que fala com os pobres”; “não vem em Catalão, fica só em Goiânia”; “é torcedor do Vila Nova, por isso não ajuda o CRAC”. Aparentemente, estas declarações também foram reverberações da campanha adversária.

Ainda sobre sua personalidade, um entrevistado chegou a compará-lo com Hitler, afirmando que:

O Jardel é tipo o Marconi, ou é do lado dele ou não é. Ele é um Hitler. Assim, grosso. Você vê só no jeito dele falar. Fala pras pessoas votarem nele e se elas falam que tá em dúvida ele fala: vota em quem você quiser então!, com grosseria. O negócio é que ele tem uma rixa política com o PMDB (homem jovem, pintor, Setor Progresso).

Observou-se, pontualmente, que alguns entrevistados demonstraram, inclusive, receio em atribuir características negativas a qualquer um dos candidatos, por temor de uma possível retaliação. Isso também ocorreu, de forma pontual, em relatos a respeito de Jardel Sebba. Uma entrevista realizada com uma mãe e uma filha é um típico exemplo disso. Ao terem sido estimuladas a darem sua opinião sobre Jardel Sebba, a mãe elogiou o candidato. A filha, repentinamente interrompeu o discurso da mãe e disse: “mãe, para de mentir pra moça! Você não tá vendo que nem seu nome ela não vai anotar... pode falar a verdade”. A dona de casa prosseguiu a entrevista afirmando que tinha medo de perseguição, por isso não queria falar mal de nenhum candidato. Esses relatos renderam à imagem de Jardel uma nova característica, de perseguidor.

Houve ainda, uma acusação isolada de que Jardel teria comprado todos os jornais com os resultados das pesquisas que apontavam seu adversário político com mais intenções de voto do que ele:

Saiu um boato que saiu uma pesquisa no Popular, que o Velomar tava ganhando e o Jardel tirou todos os jornal da cidade, comprou tudo. Os comentários sobre o Velomar são bons. Os comentários que ouvi do Jardel é de que o povo não vota nele. Falam: Deus me livre de votar no Jardel (mulher adulta, cabeleireira, Vila Chaud).

Além destas acusações, de forma pontual, houve uma certa desconfiança de que, se ele fosse eleito, a cidade iria demorar para ver alguma ação ou resultado de sua administração, pois iria precisar antes “colocar a casa em ordem, do jeito dele”: “O Jardel é bom, é inteligente, experiente, capaz de administrar, mas acho que se ele entrar, até ele achar o caminho de tocar a casa vai levar uns 6 meses” (homem adulto, feirante, Castelo Branco).

Por outro lado, embora também de forma pontual, foram atribuídas características positivas e isoladas a Jardel Sebba. Grande parte delas, relacionadas a realizações que ele teria feito pela cidade, desconhecidas para a maioria dos eleitores, mas que configuraram um início de transformação da imagem de não realizador. Estas incluíram a sua “ajuda para trazer empresa grande pra Catalão, como a Mitsubishi”, a “ampliação da UFG” e o seu incentivo para a “realização da festa da Congada”, por exemplo.

Por fim, ainda pontualmente, foi possível perceber um discreto desejo de mudança dentre os eleitores, mas que este, em geral, apareceu acompanhado de um medo do desconhecido. Observou-se que esse desejo de mudança, embora tenha surgido de forma muito discreta, esteve associado à imagem de Jardel Sebba.

Neste segundo levantamento, o contratante foi recomendado a evidenciar suas

realizações na cidade e a prosseguir com a estratégia de campanha de ações nas áreas periféricas da Catalão, visto que nestas localidades, sua imagem estava se tornando cada vez mais positiva.

5.3 TERCEIRO LEVANTAMENTO POPULACIONAL (SETEMBRO DE 2008)

Na época que o terceiro levantamento populacional foi realizado em Catalão, os programas de TV da campanha eleitoral já haviam começado a ser transmitidos, por isso detectou-se uma mudança mais significativa na imagem de Jardel Sebba, conforme exposto a seguir.

Jardel foi amplamente conhecido e reconhecido em Catalão. O reconhecimento positivo se deu, em grande parte, aos programas eleitorais de TV. Quando se utiliza como referência as pesquisas realizadas anteriormente no município, é possível afirmar que sua imagem sofreu uma transformação ao longo dos meses e que, além disso, esta transformação já encontrava-se em processo de consolidação.

Diferente do que fora constatado na pesquisa realizada em abril daquele ano em Catalão, quando foi detectada uma imagem bastante desgastada, de um Jardel conhecido, dentre outras características negativas, por “não gostar de pobre” e por ser esnobe, em setembro, às vésperas das eleições, o candidato já foi visto como popular, humilde, do povão, bom médico e presente, em especial nas regiões periféricas da cidade, onde esta imagem foi ainda mais forte, como reverberação de sua campanha, que marcara presença naquelas localidades: “O prefeito não é eleito pelo centro, e sim eleito pela periferia. Meu voto é Jardel, porque precisa mudança” (homem jovem, estudante, Setor Aeroporto).

Somado a essa transformação da característica de esnobe em presente, observou-se, com a citação acima, que o desejo discreto de mudança constatado no levantamento anterior, nesta pesquisa apareceu com mais força.

Isto só se alterou em alguns casos específicos, como no Bairro Paineiras e no Bela Vista, onde o candidato foi acusado de ter marcado reunião e não ter comparecido, algo que foi muito mal avaliado pelos eleitores de lá:

O Jardel não dá a mínima pra gente, ele marcou uma reunião e todo mundo foi, aí ele passou e disse que tinha outro compromisso, até eu tava pensando em votar nele, mas aí ele não veio, a mulher dele passou pedindo voto pra

ele, e uma amiga nossa pediu outra reunião e o Jardel não podia, aí ele perdeu muito voto nosso...[...] O Jardel ta dizendo que vai manter o Materno Infantil e colocar mais médico e ultrassom, isso já era de graça. Jardel não dá a mínima pra pobre (mulher adulta, do lar, Paineiras).

A imagem de forte, como um reconhecimento de que Jardel seria o único capaz de polarizar com o candidato de Adib Elias permaneceu nesta pesquisa: “Ele é deputado estadual aí 3 vezes... É forte... Tinha que ganhar porque ele não ia ser ruim não...” (homem jovem, pedreiro, Jardim Primavera), e, neste último levantamento, já foi possível afirmar que, em geral, sua imagem era positiva em Catalão, mas ainda conspiravam contra ele dois tipos de sentimento: o de medo de mudança e, principalmente, a falta de credibilidade de suas propostas.

Em relação à origem do primeiro sentimento, observou-se que, em geral, ainda tratava-se de uma reverberação das acusações de que ele impedia benefícios de chegarem à cidade, o que colaborava para um receio de que isto permanecesse, caso ele fosse eleito, ou ainda, um temor de retaliação aos funcionários da prefeitura:

Eu não conheço nenhum. Os dois tá prometendo a mesma coisa. Eu tinha decidido votar no Velomar, mas o povo fala que o Jardel é melhor. Agora meu cunhado disse que tem que votar no Velomar porque ele trabalha na prefeitura, na construção civil, e tem medo de entrar do outro lado e demitir eles (mulher adulta, do lar, Setor Aeroporto).

Normalmente essas preocupações estavam relacionadas ao histórico de rixa política entre Jardel e Adib Elias, muito embora esta rixa entre ambos tenha sido lembrada nas entrevistas de forma menos intensa do que nos levantamentos anteriores, já que, neste sentido, o programa de TV de Jardel estava colaborando de forma muito eficiente para a transformação de sua imagem de perseguidor, para a de pacífico, a partir de sua “campanha limpa”. Ainda assim, houve entrevistados que continuaram afirmando que o que mais prejudicava Jardel era sua “briga com Adib”.

Outra grande colaboração do programa televisivo de Jardel referiu-se ao reconhecimento de que o candidato tinha boas propostas para Catalão. Suas propostas foram largamente conhecidas e comentadas pela população neste levantamento populacional e a sua aparição pessoal nos programas ainda era a que mais galvanizava a atenção dos eleitores, conforme demonstravam as pesquisas específicas de TV, que também estavam constatando que a campanha Jardel pautava as demais na cidade. Isto será melhor exposto adiante, na análise dos dados.

Em geral, suas propostas foram consideradas boas, mas como já exposto, enfrentavam um sério problema de credibilidade, que iremos detalhar a seguir. Por ora, é importante lembrar que apenas uma dessas propostas não foi bem avaliada e a população não demonstrava aprovação: tratava-se da construção de prédios como moradia popular, vista como uma medida que não beneficiaria a população mais carente, pois em geral, os eleitores acreditavam que “pobre não mora em prédio”.

Em relação às demais, apesar de serem bastante conhecidas, sofriam com a repercussão de uma acusação feita pelo então prefeito Adib, de que Jardel só propunha o que já estava feito na cidade, ou medidas iguais às da candidatura de seu apoiado, Velomar:

Esse 45 (*Jardel*) só promete as coisa que o prefeito já fez, fica falando de ultrassom pras mulheres, quer construir mais dois restaurante, não sei pra quê isso... e falou que vai fazer prédio pros pobre. Pobre não pode morar em condomínio não... eles amontoa tudo as coisa (homem adulto, serralheiro, Santa Terezinha).

Além disso, ainda foi bastante significativa a manifestação de dúvidas a respeito do cumprimento de suas promessas de campanha. Em parte, essas dúvidas resultaram do combate que ele vinha sofrendo de Adib Elias na TV, de forma que, gerar credibilidade para as propostas de Jardel era o principal desafio para se superar o temor que as pessoas tinham de que sua gestão não seria tão boa quanto a do então prefeito.

Nesse ponto, surgiu a repercussão positiva, até então, de uma ação de sua campanha de registro das propostas de Jardel em cartório. Esse registro foi um elemento importante para gerar essa credibilidade, mas foi claramente insuficiente para consolidar intenções de voto de eleitores indecisos ou modificar o voto dos eleitores de Velomar, ou ainda, para gerar credibilidade a Jardel.

Houve, inclusive, quem duvidasse que esse registro fora de fato feito. Esta seria ainda uma reverberação da imagem de mentiroso atribuída à Jardel Sebba desde o primeiro levantamento. Uma eleitora chegou a efetuar a seguinte sugestão: “o Jardel fica falando que foi no cartório, mas a gente não sabe se isso é verdade. Eles tem que distribuir um papel com assinatura do juiz” (mulher adulta, doméstica, Bairro das Américas).

Por outro lado, de forma bastante pontual e apenas quando os entrevistados foram estimulados a darem suas opiniões, alguns eleitores chegaram a afirmar que o registro já seria razão da mudança de voto de Velomar para Jardel: “O Jardel, o povo fala que não acreditava nele e com esse negócio do registro passou a acreditar e deixou de votar no Velomar e passou a votar nele” (homem adulto, marmorista, Jardim Paulista).

Um aspecto desta imagem positiva de Jardel, constatado nesse último levantamento populacional foi extremamente importante: o fato dele ter prometido que faria uma campanha limpa, sem baixarias ou acusações. É possível afirmar que a ruptura desse compromisso nessa campanha poderia ocasionar uma perda em massa das intenções de voto agregadas até aquele momento, como efeito de uma destruição de imagem ocasionada pela perda da frágil credibilidade que Jardel havia construído até então. O seguinte depoimento, ao mesmo tempo em que demonstrava essa fragilidade do voto a Jardel, também ilustrava que o marketing de combate, nesse caso, não iria funcionar: “Eu tava querendo votar no Velomar, depois resolvi votar no Jardel porque o Velomar tava falando mal dele, agora ontem o Jardel já falou mal dele, aí eu fiquei indecisa. Quem parar de falar do outro a gente vota” (mulher jovem, do lar, Pontal Norte).

De um modo geral e até mesmo por conta da repertorização das “baixarias” ocorridas nas campanhas anteriores, observou-se na população de Catalão, independente da posição política, uma tendência a rejeitar o candidato “que fala mal dos outros”. O único personagem que ainda aparecia blindado em relação a isso era o então prefeito Adib Elias. Ou seja, se Adib “falasse mal” de Jardel, normalmente isso não lhe rendia imagem negativa. Mas o mesmo não acontecia se a situação fosse inversa.

Desta forma, recomendou-se ao contratante, após esse levantamento, que sua campanha se mantivesse propositiva e que, quaisquer acusações contra a candidatura adversária, não deveriam partir dela. Um exemplo típico observado por essa pesquisa foi a de uma discussão violenta entre cabos eleitorais de Jardel e membros de uma família que acabara de se revelar indecisa à pesquisadora. A pesquisadora estava conversando com os membros da família, que era bastante numerosa, quando cabos eleitorais de Jardel chegaram e demonstraram gestos e tons de voz agressivos, fazendo várias acusações a Adib e Velomar, falando mal de ambos ao mesmo tempo em que elogiavam Jardel. A postura dos cabos eleitorais era a de quem defende que é inadmissível não votar em Jardel. A reação da eleitora indecisa, abordada dessa forma, foi colar um adesivo de Velomar no peito, como uma postura defensiva, entrando na discussão em defesa do candidato oponente. Ou seja, a agressividade vinda de qualquer instância da candidatura Jardel prejudicava claramente sua imagem.

Pontualmente, os eleitores favoráveis a Jardel, contudo, reivindicaram uma maior defesa do candidato sobre as acusações que sofreu. Nesse caso, o qualificavam como complacente:

Eu acho que o Jardel custa muito a bater de frente. Ele tem que dizer *tão*

falando isso e não é verdade, mas ele é muito pacato. Ele tem que falar mais que o que falam é mentira. Falam que ele faz as coisas e ele nem pronuncia a respeito (mulher jovem, estudante, Jardim Paulista).

Uma outra mulher adulta, do lar, moradora do Jardim Boa Vista, também afirmou, nesse sentido: “ele deveria desmentir as coisas que falam dele. Se o povo saber que é mentira vota nele” (mulher adulta, do lar, Jardim Bela vista). Mas foi recomendado ao contratante, entretanto, que esta defesa deveria ser pautada apenas em desmentir o que se dizia contra ele, tomando cuidado para que o desmentido não aparecesse como acusação.

Além do que já foi exposto, surgiram ainda, alguns pontos específicos nesta pesquisa relacionados à imagem de Jardel que merecem ser destacados. Ele continuou sendo bastante visto como não realizador, por exemplo. Foi observado que os entrevistados ainda não tinham conhecimento sobre o que o deputado Jardel havia feito por Catalão.

Somado a isso, nesta pesquisa continuou aparecendo, embora, de forma menos intensa do que a registrada nas anteriores, a imagem de que Jardel não se contentou em não fazer nada pela cidade, como também atrapalhou as realizações de Adib Elias:

O Hospital dele ele não olha, morre a mingua lá dentro e não olha, se não pagar. Agora vem falar de saúde. [...] O Jardel só conversa muito, mas mostrar o que fez, não mostra não. O Jardel tem dois mandatos e não mostra o que ele fez. Ele pode ser bom de outras maneiras, mas como político aqui em Catalão não. [...] Igual isso de cartão: tinha e depois que ele perdeu tiraram o cartão de muita gente aqui por causa disso. Esse cartão do governo. Agora ele tá falando que vai dar cartão de cem reais, isso é só na época de política. Por que não lutou em outra época? [...] O Jardel não me muda não. Ele já veio aqui tentando me virar e eu falei pra ele que meu voto ele não vai ganhar agora. Eu acho que a pessoa tem que ter opinião (homem idoso, aposentado, Paineiras).

Pelo que pôde ser observado dos dados colhidos nessa pesquisa e nos acompanhamentos do programa televisivo, a mudança de imagem de Jardel Sebba, naquele contexto de campanha eleitoral, era uma realização lenta e penosa. Entretanto, aparentemente, a insistência nesse sentido estava sendo bem sucedida, como ocorreu, por exemplo, com a produção da imagem de pacífico, no levantamento anterior, que foi produzida muito lentamente, mas como já exposto, já estava em fase de consolidação. Logo, foi recomendado que ele continuasse, insistentemente, mostrando o que ele havia realizado na cidade, dando visibilidade, nos programas de TV, às pessoas que foram beneficiadas em suas mais diversas realizações, assim, pretendia-se transformar sua imagem de não realizador, em realizador.

Nas propostas feitas pela candidatura Jardel, foi recomendado que se fizesse uma

demarcação bastante nítida entre aquilo que representava continuidade do que “havia de bom na cidade” (realizações reconhecidas da prefeitura ou de Adib Elias), e aquilo que configurasse inovação, afim de que o contratante se defendesse, dessa forma, das acusações feitas por Adib na TV, de que a candidatura Jardel propunha apenas o que já estava feito ou o que estava prestes a se concretizar, conforme exposto anteriormente.

Como já fora constatado na última pesquisa, a imagem de Jardel se manteve, neste levantamento, mais forte nas regiões periféricas da cidade. Ainda nestas regiões, proporcionalmente ao rendimento positivo de Jardel Sebba, também cresceu uma tendência de recusa ao próprio Adib Elias, o que repercutiu, portanto, negativamente, à imagem de seu candidato.

É possível afirmar que o rendimento positivo de Jardel, foi progressivamente aumentando desde a primeira pesquisa populacional realizada em abril. Sua imagem foi sendo transformada na medida em que os levantamentos foram sendo realizados e as orientações propostas foram sendo seguidas pela equipe de marketing político do candidato.

Especificamente em relação a imagem de presente na cidade, uma prova disso foi que, em alguns bairros da periferia de Catalão, a figura de Jardel Sebba começou a ganhar tons emocionais de referência, como o caso do Jardim Bela Vista, onde, a partir da fala de uma criança, o nome do candidato passou a ser carinhosamente referido como “Dedel”.

Por outro lado, ainda na periferia, supostos erros da campanha Jardel também tenderam a repercutir mais, como no caso dos relatos ouvidos por essa pesquisa no Jardim Bela Vista e no Paineiras, onde os eleitores afirmaram que Jardel marcou uma visita mas não compareceu, gerando com isso, um sentimento de decepção, que se prolongou ao longo do tempo. Observou-se nesses casos, que a presença física do candidato em contatos de alta intensidade com a população, foi o que melhor repercutiu a seu favor, sobretudo porque demarcou, sem a necessidade de acusações, a sua diferença em relação ao então prefeito, que nessas regiões foi acusado de só cuidar do centro e de tê-los esquecido.

Em relação ao seu reconhecimento enquanto político estadual, sua parceria com o governo continuou encontrando divisão de opiniões nesta pesquisa. Para os eleitores de Velomar, em geral, este apoio não tinha o menor significado, já que eles tendiam a acreditar que “Catalão nunca precisou de ajuda do Estado”. Entre os eleitores de Jardel, no entanto, a parceria com o Estado permaneceu muito bem avaliada, e as opiniões, em geral convergiram para uma crença de que com esse apoio, a cidade ficaria “melhor ainda”. Já os indecisos, em geral, tendiam a concordar com a opinião do eleitor de Jardel, embora, pontualmente, tenham

surgido desconfianças em relação a esta parceria, já que Alcides Rodrigues possuía uma imagem bastante negativa na cidade, na época que os dados foram colhidos, sendo o seu apoio, visto, portanto, por alguns entrevistados, como algo que poderia prejudicar Jardel: “O Jardel vai perder essa política aqui por causa do tomador de pinga (*referindo-se a Alcides*)” (mulher adulta, doméstica, Bairro das Américas).

Pontualmente, e ainda em relação ao apoio estadual, a campanha Jardel recebeu críticas por “só mostrar gente grande” no programa. Novamente aí, observou-se uma qualificação da imagem de esnobe, presente desde o primeiro levantamento. Um entrevistado chegou a questionar o porquê ele não mostrava lideranças locais em sua campanha, como presidentes de associações de bairros, ou outros:

O Jardel contratou um marketeiro bom pra tentar mudar a imagem dele com os pobres, mas não conseguiu mudar muito. Ele é rico, criador de gado, dono de hospital, ele não tem carisma com pobre. Ele mostra deputado e senador do lado dele como se fosse vantagem, mas as pessoas menos esclarecidas nem sabe o que deputado e senador faz. Isso não influencia pobre. Ele não tem presidente de bairro do lado dele. Você não vê esses falando, vê é Demóstenes, Marconi, Lucia Vânia. Isso aí é negativo porque não tem pobre do lado dele, só rico. O que tá pegando pro lado dele é isso (homem adulto, micro-empresário, Mangueiras).

Pontualmente, observou-se qualificação, na fala de seus eleitores, da sua profissão de médico, tendo rendido positivamente, graças a uma repercussão da imagem de bom profissional da saúde, projetada nos programas de TV. Uma mulher adulta, do lar, moradora do Setor Goianiense, afirmou, nesse sentido: “O Dr. Jardel é médico da Santa Casa, é igual o pai dele que era médico também. Já salvou muita vida por aqui”. Uma outra entrevistada, idosa, do lar, moradora da Vila Chaud, afirmou ter sido “ligada” pelo Dr. Jardel, e completou seu depoimento dizendo que: “Ele vai ganhar por causa das mulheres. Já ligou muita mulher aqui. É um médico bom demais. Ele é muito bom. Vou votar nele e no Dr. Aginaldo (*seu vice*)”.

Dentro das atribuições que resultaram rendimento negativo à imagem de Jardel Sebba neste levantamento, surgiram pontualmente, queixas de que ele só anda cheio de segurança. Acusações nesse sentido já haviam aparecido também nas pesquisas de TV. Isto configura acusações de que ele estaria distante da população, o oposto da imagem encontrada no último levantamentos, de presente:

O Jardel vai perder por que ele anda com os policial do GPT que bate no povo. Ninguém tem coragem de chegar perto dele por causa desses cara. Um

dia os cara tá batendo no povo, no outro tá fazendo segurança do Jardel. Eles manda na cidade, não é o juiz. Bota medo em todo mundo. Eu acho que esse cara é legal, mas como a gente vai entrar na prefeitura depois com esses segurança dele lá? (homem adulto, pedreiro, Setor Aeroporto).

Mais uma vez, encontrou-se nesta pesquisa, reverberação de boatos de que Jardel Sebba estaria doente. Uma entrevistada afirmou, nesse sentido: “Tem gente que tá com medo de ser verdade que ele tá com AIDS e não pode ocupar” (mulher jovem, estudante, Jardim Paulista).

Diante do exposto, esta pesquisa constatou uma significativa transformação na imagem de Jardel Sebba, como resultado de seus programas de TV, tanto em razão de sua postura de não revidar com “baixarias” as críticas que estava recebendo, como pelas propostas que vinha fazendo, consideradas, em geral, relevantes. Entretanto, como já fora mencionado, o principal problema que a campanha Jardel ainda enfrentava convergia para a credibilidade do candidato, que ainda encontrava-se bastante abalada. Apenas o registro em cartório de suas propostas ainda não era o suficiente para garantir uma credibilidade em Jardel, muito embora este registro tenha sido bem avaliado pela população.

Sua imagem encontrava-se em crescimento em Catalão, em especial nas áreas periféricas, onde qualquer erro de sua campanha também poderia lhe trazer prejuízos talvez até mesmo irreversíveis, pois poderia ser interpretado como traição, já que nestas regiões, ele já era visto como “a única esperança”. Esta imagem positiva de Jardel, em especial a de que se tratava de um candidato “da paz”, já estava em consolidação na cidade, o que permitia concluir que, se a campanha optasse por marketing de combate como estratégia principal, isto poderia acarretar em uma perda massiva de suas intenções de voto.

5.4 ANÁLISE

Observando o que fora relatado sobre a imagem de Jardel Sebba nos três levantamentos populacionais realizados em Catalão em abril, agosto e setembro de 2008 e as recomendações feitas pelas pesquisas à sua equipe de marketing político, serão utilizadas nesse momento, cada uma das categorias definidas previamente para analisar a imagem de Jardel Sebba em movimento.

- O *Ethos* de “Sério”

No primeiro levantamento, esse foi um *ethos* que surgiu de forma discreta e ambígua na imagem de Jardel Sebba. Conforme exposto anteriormente, ele é construído com a ajuda de índices corporais e mímicos que transmitam a imagem de firmeza, seriedade e controle de si. Surgiu de forma discreta, pois somente pôde ser reconhecido na imagem de um Jardel conhecido na cidade como político estadual, único capaz de enfrentar Adib Elias, médico, homem rico etc.

Mas, ao mesmo tempo que estas características lhe renderam imagem positiva, no sentido de ser um político de Catalão com projeção estadual, que poderia levar benefícios para a cidade, elas também surgiram de forma negativa, na imagem de um Jardel esnobe, mentiroso, que não gosta de pobre e que acusa e revida acusações de Adib Elias. Daí a ambiguidade desse *ethos* na imagem de Jardel Sebba.

O *ethos* de “sério” também se caracteriza pelo auto-controle do político diante de situações críticas e à preservação de uma imagem pessoal de honestidade e seriedade. Mas observou-se neste levantamento, que ao contrário disso, Jardel foi considerado alguém que, embora capaz e sério, impedia que benefícios chegassem a Catalão em função de sua rixa pessoal com o então prefeito, o que lhe rendia uma imagem bastante negativa e demonstrava uma ausência de equilíbrio para lidar com situações que requeriam firmeza e serenidade: [Homem 1] “Foi deputado três vezes, e não fez nada de bom para a cidade, se não fez até agora não faz mais nada né!” [Homem 2] “Tem muita coisa que o prefeito fez e ele não queria. Por exemplo, a rodovia pra Três Ranchos, ele não deixou o Adib abrir o restaurante do povo, porque era campanha política” (2 homens adultos, ajudantes em fazenda, zona rural).

Assim, de acordo com o que fora relatado acima em relação à sua imagem, nesse primeiro levantamento, o *ethos* de “sério” só esteve presente na imagem de Jardel Sebba, quando este não era associado à imagem de Adib Elias, tendo sido necessário que os pesquisadores estimulassem uma opinião dos eleitores que ultrapassassem a polarização entre ambos. Pois, quando sua imagem estava diretamente associada à do então prefeito, Jardel era visto como alguém que não tinha equilíbrio para lidar com o sucesso administrativo de seu opositor e um político capaz de fazer qualquer coisa em nome dessa disputa (inclusive prejudicar a cidade).

Já no segundo levantamento, conforme exposto acima, o boato de que Jardel “não faz e nem deixa fazer” já se encontrava em fase de consolidação, representando uma grande

ameaça à candidatura e à imagem de Jardel Sebba. Apesar disso, seu reconhecimento enquanto político estadual, com chance de ser eleito em Catalão foi maior, representando um discreto aumento da presença do *ethos* de “sério” em sua imagem.

Mas, ainda assim, o que prevaleceu realmente, foi a imagem de um Jardel mentiroso, que não cumpre promessas e esnobe. Além disso, a rixa pessoal com Adib Elias também foi lembrada nesse segundo levantamento, elementos que conflitam com o *ethos* de “sério” na imagem do contratante.

Em relação a essa rixa com o então prefeito, novamente aqui, surgiram dúvidas se esta seria, de fato, verdadeira, o que também contradiz com uma possível imagem de seriedade e honestidade que o contratante poderia ter:

Ele é péssimo, prometeu casas e não cumpriu e ele também é do lado do Alcides que só fez ferrar a gente, tirou a renda cidadã. Ele tem uma briga com o Adib, mas acho que isso não é verdadeiro, eles são vizinhos, não tenho certeza se isso é real. A campanha dele está boa mas acho que ele e o Adib deveriam parar de falar mal um do outro e mostrar mais as suas propostas. Eles ficam colocando pessoas pra irem aos comícios ou reuniões um do outro para arrumar brigas (homem adulto, mecânico, Santa Cruz).

No caso do depoimento específico acima, até mesmo a sua associação com o governador do Estado, que naquela cidade, durante o período em que os dados foram coletados estava com uma imagem bastante desgastada, lhe gerou também ônus de imagem e demonstrou uma ausência, nesse julgamento específico, do *ethos* de “sério”.

Conforme exposto acima, logo após a coleta de dados desse segundo levantamento, a campanha televisiva dos candidatos começou. Em razão disso, nesse momento, será analisada como surgiu o *ethos* de “sério” na imagem de Jardel, dentro do programa 1/mediação 1 (Apêndice A).

O primeiro programa de Jardel Sebba foi cheio de deixas simbólicas que buscavam construir uma imagem de firmeza e compromisso ao candidato, configurando forte presença do *ethos* de “sério”. Em sua primeira aparição, Jardel surgiu em um cenário que lembrava um escritório ou uma biblioteca, com um computador sobre a mesa e livros em uma estante atrás dele. Esse mesmo cenário foi utilizado durante toda a campanha em boa parte dos pronunciamentos de Jardel Sebba. O candidato falava diretamente com o eleitor, com tom de voz firme, mas ao mesmo tempo simpático, com alternância de plano americano e closes em seu rosto.

Nesse primeiro programa, Jardel fez também seu primeiro compromisso de

campanha, baseado em recomendações prévias das pesquisas populacionais: o compromisso de fazer uma campanha limpa. Com isso, sua equipe buscava reverter a imagem de “inimigo de Catalão” e de Adib Elias e, aos poucos, adquirir credibilidade para Jardel, principal problema enfrentado por sua candidatura, conforme exposto nos levantamentos populacionais.

Observou-se que seu programa foi bastante propositivo e contou com índices corporais e visuais que produziam, todo o tempo, a imagem de um candidato sério, firme e comprometido com o futuro da cidade:

No meu programa de televisão, eu vou, acima de tudo, falar do meu compromisso com o futuro de Catalão, das minhas propostas e também mostrar as diferenças que existem entre eu e os outros candidatos. Vou apresentar ideias e projetos para fazer de Catalão uma cidade planejada, mais humana e desenvolvida. Convido os meus concorrentes a fazer o mesmo. Vamos deixar questões pessoais de lado e fazer não apenas uma campanha limpa, sem mentiras, mas uma campanha de propostas e soluções verdadeiras para Catalão e a nossa gente (Jardel Sebba, Apêndice A).

A mediação desse primeiro programa de Jardel foi feito com dois grupos diferentes - uma família posicionada majoritariamente a favor de sua candidatura, com alguns membros indecisos, e a outra, posicionada a favor da candidatura Velomar, também com alguns membros indecisos – e a presença do *ethos* de “sério” variou de acordo com o posicionamento político dos telespectadores.

A família posicionada a favor de Jardel considerou seu programa superior aos demais e apreciou o fato de ter sido propositivo. Sentiram firmeza e confiança no candidato, caracterizando a presença do *ethos* de “sério” em sua imagem. No entanto, a segunda família teve uma opinião bem diferente dessa.

Com voto declarado a Velomar, esta família justificou sua posição política por gostar de Adib Elias, demonstrando opiniões típicas de seus eleitores e argumentos utilizados pela campanha de Velomar para atacar Jardel Sebba, como a imagem de “inimigo de Catalão” e de quem “não faz e nem deixa fazer” nada pela cidade.

Houve, nesta família o problema de credibilidade já apontado anteriormente, configurando uma ausência do *ethos* de “sério” em sua imagem. Os membros desse grupo, além de desacreditarem nas propostas de Jardel, o acusaram de ter impedido essas mesmas propostas de serem realizadas pelo prefeito Adib Elias, em função da rixa política entre ambos.

Um homem jovem, indeciso, chegou a sugerir, demonstrando falta de credibilidade nas propostas dos candidatos, de um modo geral, que eles deveriam demonstrar a viabilidade

de cumprir as promessas, ao invés de simplesmente levá-las ao ar nos programas eleitorais.

Apesar das críticas, o programa de Jardel Sebba foi o que mais prendeu a atenção dos telespectadores e foi considerado o melhor dentre todos exibidos, inclusive pelos eleitores de Velomar. Foi também o programa que contou com mais detalhes na rememoração feita pelas famílias. Enquanto os telespectadores lembravam de várias propostas feitas por Jardel, ninguém conseguiu lembrar de pontos importantes do programa de seu adversário.

Assim, no primeiro programa, o *ethos* de “sério” compôs, de forma significativa o discurso e a imagem de Jardel Sebba, em sua emissão. Contudo, ao ser analisada a recepção do programa, observou-se que esse *ethos* esteve presente dentre os eleitores de Jardel, mas foi também fortemente ausente dentre os eleitores de Velomar.

O programa 2 (Apêndice B) foi bastante propositivo. Novamente, ele contou com várias deixas simbólicas buscando produzir a imagem de seriedade ao candidato, visto que esse é um *ethos* que está inserido nos *ethé* de “credibilidade”, principal elemento que precisava ser conquistado pela equipe de marketing de Jardel para viabilizar sua candidatura.

Assim, os pronunciamentos dele novamente foram direcionados aos telespectadores e os depoimentos da comunidade confirmaram a necessidade das propostas que ele estava fazendo, produzindo a imagem de que, apesar de audaciosas, elas eram possíveis e realistas.

Em relação à recepção desse segundo programa, esta foi feita com três famílias diferentes. Duas das três, novamente consideraram seu programa melhor que os demais, por ser mais propositivo e pela sua firmeza ao se direcionar aos eleitores. Na família 2, por exemplo, o *ethos* de “sério” foi verbalmente expressado por um dos telespectadores, na seguinte declaração: “O programa do Jardel é mais interessante. Ele tem mais presença. Ele fala mais” (mulher adulta, família 2).

Entretanto, esta opinião não foi consensual. Houve uma pontual desconfiança em relação à viabilidade de cumprimento dessas propostas, consideradas exageradas, caracterizando, para os portadores desse posicionamento, uma ausência do *ethos* de “sério” na imagem de Jardel. Somado a isso, a ideia de que o candidato “não faz, nem deixa fazer” também continuou aparecendo, embora de forma bem menos intensa:

Tem hora que eu acho que ele ta exagerando. Tenho minhas dúvidas se ele vai conseguir cumprir todas essas promessas. Olha aí o que ele ta prometendo: internet grátis pra todo mundo. Como ele vai fazer isso? Ele ta dizendo que vai fazer dois restaurantes popular. Pra que dois restaurantes? [mulher adulta, eleitora de Jardel, família 1] Pois é, não deixou nem colocar o primeiro [homem adulto, indeciso, família 1]

Diante disso, o relatório de mediação 2 recomendou ao contratante que se fosse feito um ajuste na forma e na quantidade de propostas feitas, a fim de que esta desconfiança em relação ao cumprimento das mesmas fosse cessada.

No programa 3 (Apêndice C), o *ethos* de “sério” foi transmitido, principalmente, na relação direta com a profissão de médico do candidato, o que fez com que se produzisse credibilidade para suas propostas voltadas para a área de saúde. No entanto, conforme será exposto adiante, esse programa foi bastante dedicado à construção do *ethos* de “competência” a Jardel Sebba, destacando seu histórico político, profissional e de realizações.

Em relação à recepção do mesmo, apesar de ter permanecido o reconhecimento de que este era o melhor dos programas eleitorais transmitidos, nesta mediação, especificamente, das três famílias acompanhadas, duas declararam-se simpatizantes à candidatura adversária, tendo sido quase completamente ausente o *ethos* de “sério” na imagem de Jardel, para esses eleitores.

Apesar disso, o programa continuou chamando atenção. Seu jingle foi acompanhado e cantado por alguns telespectadores. Mas além dos elementos visuais do programa, ele também foi eficiente no início de uma construção de imagem de realizador para Jardel Sebba, configurando uma discreta presença desse *ethos*.

Assim, na mediação 3, observou-se que quando o *ethos* de “sério” se fez presente, foi justamente relacionado à sua profissão, ou às suas realizações, pois as outras propostas transmitidas no programa, continuaram sofrendo o problema de credibilidade pelos telespectadores. Um jovem eleitor que durante toda a mediação havia se posicionado na defensiva de Jardel Sebba, por exemplo, ao ouvir sua proposta referente à internet gratuita, demonstrou sua desconfiança com o seguinte comentário: “Isso aí eu acho que é descabido. Não tem como ele fazer isso”.

Com esse fato tendo sido constatado no relatório de mediação familiar 3, o programa 4 (Apêndice D) foi temático da área de saúde, apenas reforçando a imagem de seriedade relacionada à sua profissão, já que havia se mostrado eficiente no programa anterior.

Na mediação 4, observou-se que ele continuava chamando mais atenção do que os demais, mas dessa vez isso foi percebido de forma menos intensa, pois houve mais dispersão durante a transmissão do mesmo. As famílias acompanhadas demonstraram concordar com as necessidades da cidade na área de saúde, o que gerou uma certa credibilidade nas propostas feitas por Jardel, embora ainda tenha permanecido a dúvida se ele de fato cumpriria o que estava prometendo: “ele tá prometendo o que ele não fez quando era deputado, como prefeito

ele não vai fazer” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 1).

O programa 5 (Apêndice E) trouxe uma temática que buscava transmitir a imagem de proximidade de Jardel com a população, através de propostas específicas para os bairros da cidade. O *ethos* de “sério” novamente apareceu em índices corporais, na firmeza do candidato se posicionar e falar olhando diretamente para o telespectador. Através de depoimentos da população, foi produzida a imagem de que suas propostas correspondiam às demandas sociais.

Entretanto, mesmo diante desses elementos, observou-se que o problema de credibilidade do candidato permanecia como reverberação da imagem construída por seu adversário de que Jardel seria um mentiroso, que impedia benefícios de chegarem a cidade. Todos os participantes das 4 famílias acompanhadas na mediação 5, por exemplo, questionaram o cumprimento das propostas que o candidato estava fazendo.

Assim, mesmo com sua atenção voltada para a TV, cantando os jingles e reconhecendo que as propostas e o programa de Jardel são superiores aos demais: “Nossa, que parroso o programa dele! (...) Eu posso mudar depois, porque as propostas do Jardel ta melhor, de acordo com o programa” (mulher adulta, eleitora declarada de Velomar, família 3), os eleitores de Catalão duvidavam da capacidade, disposição e/ou interesse de Jardel em cumprir o que estava propondo, configurando mais uma vez o conflito simbólico entre emissão, que produzia a imagem de seriedade e credibilidade de Jardel, e recepção, quando o *ethos* de “sério” foi quase imperceptível.

Até mesmo os depoimentos das pessoas da comunidade foram questionados em relação à sua veracidade, nessa mediação específica: “hum, isso é tudo invasão, eles devem ter ido naqueles bairros que tão começando. Esse povo ganha dinheiro pra falar” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 2).

Alertada em relação ao forte problema de credibilidade que a candidatura Jardel Sebba enfrentava, sua equipe de marketing político elaborou uma ação de campanha na busca de reverter isso. Esta ação, um registro de todas as propostas do candidato em cartório, foi evidenciada no programa 6 (Apêndice F), a fim de reforçar a imagem de firmeza e veracidade, e adquirir credibilidade para Jardel Sebba, uma construção passo a passo do *ethos* de “sério”.

No sexto programa também, Jardel demonstrou a viabilidade de cumprimento de algumas de suas propostas e continuou com a estratégia de reforçar as reais necessidades de suas propostas no dia a dia das pessoas, através dos depoimentos da comunidade.

Diante disso, na mediação número 6, houve diferentes reações em relação a esse

registro. Nas três famílias acompanhadas naquele dia, houve sinalizações de surpresa e repercussão da ação através de comentários. Dos três grupos, um deles era eleitor declarado de Jardel Sebba (família 1), o segundo, de Velomar e o terceiro, de Jardel, mas não tão intensamente quanto a primeira família.

Observou-se que, como já estava sendo constatado nas mediações anteriores, as reações variavam de acordo com o posicionamento político assumido pelas famílias. Sendo assim, na família 1, a ação teve total aprovação, tendo sido, inclusive, argumento de defesa de Jardel e de percepção nítida do *ethos* de “sério” em sua imagem.

A outra família pró-Jardel, contudo, embora tenha se manifestado favorável ao registro, não o considerou uma garantia inquestionável de credibilidade ao candidato. Nesta família, foi percebido o diálogo direto de Jardel com o telespectador, lhe rendendo uma imagem de seriedade ao se expressar e proximidade com a população, fator que o diferenciava de seu adversário: “O programa do Jardel é melhor porque ele é mais comunicativo”; “eu também gosto mais do Jardel, ele comunica melhor com a gente” (casal adulto, eleitores de Jardel, família 3).

Ainda na família 3, houve um reconhecimento verbal dessa superioridade de Jardel em relação aos demais candidatos, em função da qualidade de suas propostas e dos apoios políticos que ele tem, lhe rendendo credibilidade: “Acho que o Jardel é melhor as propostas. E ele tem apoio do governador, de deputado e de senador” (homem adulto, eleitor de Jardel, família 3).

Apesar dos elogios, como fora mencionado acima, nesta família, o registro das propostas em cartório não foi o suficiente para se produzir credibilidade e para que o *ethos* de “sério” fosse tão perceptível na imagem de Jardel Sebba. Ou seja, diante do quadro do programa 6 transmitindo o registro, essa família concedeu a Jardel um crédito desconfiado, como pode ser observado nesse depoimento de um dos homens da família: “Ele registrou em cartório, agora vai ter que cumprir. Se ele não fizer, a gente pode processar ele por propaganda enganosa”. Isso quer dizer que nesta família, o sentido de comprometimento aparece reforçado, mas o crédito ainda não surge como garantia de realização, e sim como instrumento de fiscalização dos cidadãos – o que, sem dúvida, ainda embutia algo da desconfiança percebida e reportada nos relatórios anteriores.

Já na família favorável a Velomar, o *ethos* de “sério” não compôs a imagem de Jardel Sebba, ainda altamente criticado por suas propostas e desacreditado no que se refere ao cumprimento delas. Mesmo diante do quadro do registro, apesar dos membros dessa família

terem demonstrado perplexidade diante da ação da campanha de Jardel, eles adotaram uma postura defensiva e demonstraram desdém em relação ao registro.

O programa 8 (Apêndice G) reforçou a produção do *ethos* de “sério” em Jardel, através da construção de uma imagem que o diferenciava dos demais candidatos, de sério - único capaz de registrar suas propostas em cartório como garantia de que irá cumpri-las, forte - ao mostrar resultados de pesquisas de intenção de votos, com Jardel na frente, e firme - ao se auto-defender por meios legais das fortes acusações que vinha recebendo da candidatura adversária:

Já estão protocoladas ações na justiça de Catalão, para que a campanha de Velomar seja criminalmente responsabilizada pelas calúnias e falsidades que estão sendo lançadas contra Jardel. Que a justiça seja feita e a verdade mais uma vez prevaleça sobre a mentira (apresentador do programa de Jardel Sebba, Apêndice G).

Na mediação 8, observou-se um aumento da credibilidade de Jardel Sebba, exceto dentre os eleitores de Velomar. Houve, inclusive, quem o defendesse e o considerasse alvo de ataques. Ainda com exceção dos eleitores mencionados acima, o programa foi avaliado de forma mais positiva entre todos. Essa diferença de percepção confirma o que vinha sendo constatado em relatórios anteriores, de que o posicionamento político media a avaliação que o eleitor posicionado faz do programa.

Mas, de um modo geral, o programa Jardel foi considerado o único em que não há “baixarias”, que mantém o alto nível e que se atém mais a propostas para a cidade do que a críticas a adversários. Isso demonstrou constituir um grande referencial de qualidade e diferença da candidatura Jardel para as demais. Também conferiu presença do *ethos* de “sério” à sua imagem.

Suas propostas, especialmente voltadas para a área de Educação nesse programa específico, também foram bem avaliadas e só receberam críticas dos eleitores de oposição. Ainda assim, observou-se que essas críticas eram, na realidade, reverberações da campanha adversária, que acusava Jardel de somente propor o que já estava feito na cidade.

O registro de suas propostas obteve mais visibilidade e foi mais bem acolhido. Uma mulher adulta que se declarou indecisa em uma das famílias considerou que a ação fortaleceu a credibilidade das propostas de Jardel: “Eu acho que isso foi um passo importante dele. Eu acho que nos casos dos indecisos o Jardel ganhou muitos votos pra ele com isso” (mulher adulta, família 1).

Para os eleitores de Jardel, o *ethos* de “sério” também esteve presente em sua auto-

defesa que, vista por esses eleitores, como auto-controle e o equilíbrio do candidato em lidar com críticas, sem se render a baixarias. Esta auto-defesa, contudo, obviamente não foi considerada verdadeira entre os eleitores de Velomar, que continuaram acreditando nas acusações de Adib Elias a Jardel Sebba, lhe rendendo a imagem de que “não faz e nem deixa fazer”.

Muito embora tenha sido constatado um aumento na credibilidade de Jardel Sebba no programa 8/ mediação 8 (Apêndice G), o resultado das pesquisas de intenção de votos transmitido no programa causou dúvidas, inclusive dentre os seus próprios eleitores, que alegaram terem visto resultados diferentes no programa adversário, sem saberem, por isso, em quem acreditar: “Ela [referindo-se à sua esposa] viu ontem falando que o Velomar tá com 54% e agorinha vi outra dizendo que o Jardel é que tava na frente, e aí? Como faz?” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 3).

O programa 9 (Apêndice H) de Jardel foi altamente propositivo. Como o registro foi melhor aceito no programa prévio, novamente nesse, houve um destaque para essa ação de campanha, reforçando a imagem de firmeza e compromisso do candidato e de auto-controle diante de críticas, características do *ethos* de “sério”: “Catalão merece uma campanha de alto nível, baseada em propostas e não em boatos, mentiras e baixarias. Jardel vai continuar apresentando e debatendo propostas. Propostas que confirmam seu compromisso com o futuro de todos os catalanos” (apresentadora do programa de Jardel Sebba, Apêndice H).

No entanto, na mediação 9, observou-se que os telespectadores, pela primeira vez, começaram a acusar Jardel de utilizar seu programa para falar mal de seu adversário. Nesse sentido, sua ação de auto-defesa em relação aos ataques recebidos do adversário já deixou de ser bem avaliada e seu programa já não foi mais reconhecido como o único que não tem baixarias, atrapalhando nesse sentido, a construção que havia sido feita até então, do *ethos* de “sério” em sua imagem.

Apesar disso, seu programa continuou sendo aquele que mais prendia a atenção de telespectadores, com manifestações simbólicas disso, como o acompanhamento dos jingles e a rememoração de suas propostas. Novamente aqui, observou-se que as interpretações do programa eram estruturadas a partir das opiniões e posicionamentos políticos prévios dos telespectadores. Ou seja, para eleitores de Jardel, o *ethos* de “sério” estava presente em sua imagem, mas para os de Velomar, ele continuava imperceptível.

Sendo assim, para os eleitores de Jardel, suas propostas continuavam sendo utilizadas como argumento de defesa de sua candidatura. Mas para os eleitores de Velomar, por outro

lado, permaneceu o forte descrédito em relação às mesmas, tendo sido questionada, inclusive, a quantidade de propostas feitas pelo candidato, julgada exagerada e de difícil cumprimento: “Tem muita proposta, só não sei se vai fazer” (mulher jovem, eleitora de Velomar, família 2).

Ainda em relação ao descrédito de suas propostas, uma em específico foi bastante criticada na mediação 9, coincidindo com o que fora constatado no terceiro levantamento de pesquisa populacional. Trata-se da proposta de moradia popular em prédios, considerada duvidosa até mesmo entre os eleitores de Jardel Sebba: “a questão do prédio de apartamento popular, isso é meio duvidoso” (homem jovem, eleitor de Jardel, família 2). Observou-se que, além das críticas já mencionadas à referida proposta, havia uma contribuição da campanha adversária para que ela não fosse bem aceita, conforme pode ser percebido no seguinte depoimento:

O Jardel fala que vai fazer prédio pra pobre. Olha pra você ver, prédio? Nem casa tão fazendo. (...) Agora o Dr. Adib falou no comício que onde ele tá falando que vai fazer prédio não é terreno da prefeitura, é alugado. Ele queimou a própria candidatura prometendo sem saber (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 1).

Quando o terceiro levantamento populacional ocorreu em Catalão, a campanha televisiva já havia sido apresentada até o nono programa, fato que colaborou para que a imagem do contratante apresentasse algumas mudanças significativas, conforme exposto a seguir.

De um modo geral, a imagem de Jardel Sebba apresentou uma melhora considerável na pesquisa de setembro. Como no primeiro programa televisivo do candidato ele se comprometeu a fazer uma campanha limpa e sem baixarias, isso gerou credibilidade e acentuou o *ethos* de “sério” na imagem de Jardel, pois ele já começou a ser visto como um candidato mais firme e controlado, que não se rendia ou rebatia as provocações de seu opositor. Assim, as brigas pessoais com seu adversário político já foram menos recorrentes nas entrevistas desse levantamento. Somado a isso, as imagens de quem “não faz e não deixa fazer” e de esnobe também surgiram de forma bem menos intensa.

Apesar disso, os entrevistados demonstraram medo de mudança e sua credibilidade continuava abalada, embora com menos intensidade do que nos relatos anteriores, em função de suas propostas, consideradas difíceis de serem realizadas ou meras cópias das promessas de seu concorrente:

Ah, ele tá seguindo o que já tá sendo feito... Ele promete coisa difícil de

alcançar... A duplicação daqui pra Uberlândia, ele não tem apoio.. o Lula eles não pode usar.... Ele tem apoio dos senador, mas eles são contra o Lula.... Sou contra a construção de prédio no centro da cidade, vai ser pra classe média, como pobre vai pagar um valor x se ganha menos. Ele só promete, tem 12 anos que é deputado, tem hospital particular e nunca abriu pra pobre. Ele ganharia se tivesse aberto o hospital, tinha que ter trabalhado esses 4 anos que ele perdeu a eleição pra cá... mas não... (homem adulto, vigilante, Paineiras)

Por estar inserido nos *ethé* de credibilidade, essa questão das promessas e propostas de um candidato está diretamente associada ao *ethos* de “sério”, conforme exposto nas categorias do discurso político de Charaudeau (2006). Para ele, o fato das promessas feitas por um político serem consideradas pela população de difícil realização, fazem com que ele perca a credibilidade.

Já alertada sobre isso nos relatórios da pesquisa de mediação familiar, a equipe de marketing político de Jardel elaborou uma ação de campanha que buscava reverter essa falta de credibilidade. Esta ação, conforme fora exposto acima, consistia em registrar as propostas do candidato em cartório, o que foi bem avaliado, embora tenha sido insuficiente para que as pessoas acreditassem no que ele estava propondo, devido à quase consolidada imagem de mentiroso que o candidato tinha na cidade: “Eu ainda não acredito porque eu ainda não vi o registro em cartório. Eu teria que ver, falta passar mais confiança pra nós. Se eu acreditar no registro eu voto nele [...] Acho que eu vou lá no cartório pra saber se é verdade, se registrou mesmo” (mulher adulta, manicure, Pontal Norte).

Além desses fatores, como já havia ocorrido nos levantamentos anteriores, a parceira de Jardel com o governo do Estado continuou dividindo opiniões. Por um lado, havia seus opositores que acreditavam que um apoio estadual era desnecessário para Catalão e, por outro, aqueles que consideravam isso um ganho para a cidade, colaborando para um aumento da presença do *ethos* de “sério” na imagem de Jardel: “Eu acho que o Jardel vai ser melhor pra nós por que ele tá do lado do governador. Esse outro não aceita ajuda de governador nem de deputado. Acho que ele vai ser melhor pra nós porque esse outro tá aí há oito anos e não faz nada pra nós” (mulher idosa, aposentada, Setor Aeroporto).

Apesar dessa melhora considerável em sua imagem, esse último levantamento detectou também que qualquer erro de campanha de Jardel poderia ser irreversível para o candidato, especialmente para a imagem de credibilidade e seriedade que ele vinha arduamente construindo, como o ocorrido nas regiões periféricas, onde o contratante havia marcado compromisso e não compareceu. Isso, conforme exposto acima, foi uma atitude fortemente criticada e altamente prejudicial à imagem de “sério” que Jardel estava

construindo.

Entretanto, de um modo geral, é possível afirmar que, no último levantamento realizado em Catalão, Jardel obteve uma conquista progressiva em sua imagem, aumentando a presença do *ethos* de “sério” na mesma, diferente do que havia ocorrido no primeiro levantamento, quando esse *ethos* aparecia de forma discreta e ambígua.

O programa 11 (Apêndice I) foi produzido após a equipe de marketing político de Jardel tomar posse dos resultados das três pesquisas populacionais e dos relatórios de mediação familiar produzidos até o décimo programa. Apesar da imagem de que Jardel “não faz e nem deixa fazer” ter diminuído consideravelmente, os programas de TV ainda estavam se mostrando insuficientes para reverter por completo essa imagem disseminada por Adib Elias. A saída para a equipe de marketing era continuar destacando realizações de Jardel para Catalão, afim de gerar credibilidade ao candidato e continuar construindo o *ethos* de “sério” em sua imagem.

Por isso o programa 11 (Apêndice I) trouxe depoimentos de deputados, inclusive do PMDB – partido de seu adversário – falando sobre a postura e o desempenho do candidato como presidente da Assembléia: “Jardel Sebba resgata a imagem, a credibilidade do poder legislativo” (Deputado Evandro Magal – PSDB).

Além desses elementos, o programa trouxe resultados de pesquisa de intenção de votos, com Jardel na liderança e continuou explorando a questão do registro de suas propostas em cartório:

Eu sempre cumpri meus compromissos, pessoais e políticos. As propostas que eu faço são propostas seguras. (...) Não sou irresponsável e não foi por acaso que eu fui eleito pelos deputados para presidir a Assembléia, onde honrei todos os meus compromissos de campanha. Também registrei as minhas propostas no cartório, para que os catalanos possam comprovar a nossa seriedade. É olho no olho que eu quero dizer a vocês: minhas propostas são viáveis e eu, que sempre honrei minha palavra, vou transformar todas em realidade. E é para isso, que mais uma vez, com humildade, peço o seu voto e o seu apoio. Muito obrigado (Jardel Sebba, Apêndice I).

Na mediação 11, observou-se novamente que o programa de Jardel continuava sendo aquele que mais prendia a atenção dos telespectadores, seja pela presença firme do candidato na tela, dirigindo-se diretamente ao eleitor, ou pela riqueza visual e a musicalidade presentes.

Suas propostas ainda foram as mais discutidas e lembradas pelos telespectadores, mesmo que fossem criticadas. Aliás, permaneceu a dúvida em relação ao cumprimento delas, inclusive dentre eleitores de Jardel, que reconheceram que mesmo que ele não as cumpra

todas, fará um bom governo pela qualidade delas. Observou-se, contudo, que já não houve muita repercussão de seu registro em cartório, apesar do programa ter reforçado esta ação de campanha.

Nesse sentido, novamente a percepção do *ethos* de “sério” se diferenciava na imagem de Jardel de acordo com o posicionamento político prévio dos telespectadores. Enquanto os eleitores de Jardel, apesar de questionarem o cumprimento de todas as propostas do candidato, o elogiavam, para os eleitores de Velomar, a quantidade de propostas da candidatura do adversário ocasionava falta de credibilidade a ele.

O programa 12 (Apêndice J) continuou explorando a imagem de seriedade de Jardel e contou com uma vantagem em relação a Velomar: o fato de Jardel ter comparecido a um debate promovido na cidade, no qual seu principal adversário se ausentou. O programa iniciou com um quadro falando sobre isso e com depoimentos de pessoas que foram assistir ao debate, criticando a postura de Velomar e considerando Jardel o candidato mais sério e mais preparado.

O *ethos* de “sério” se apresentou também na figura de firmeza para explicar suas propostas, verbalmente expressa pelo próprio Jardel Sebba:

É com firmeza que eu me dirijo às mães de Catalão. Podem confiar, porque eu vou fazer sim, a Escola de Tempo Integral. As crianças merecem uma boa escola. Catalão poderá olhar para as outras cidades e dizer, com orgulho: a nossa Educação é a melhor do Estado (Jardel Sebba, Apêndice J).

O programa 12 (Apêndice J) buscou mostrar ainda, a viabilidade de cumprimento de seus compromissos, em depoimentos do próprio Jardel apresentando mais uma ação de sua campanha, a fim de obter uma imagem de seriedade e credibilidade para suas propostas: uma cartilha contendo todas elas registradas em cartório, para ser distribuída para a população.

Na mediação referente ao programa número 12, observou-se que o *ethos* de “sério” esteve mais presente na imagem de Jardel Sebba, especialmente pelo fato do programa ter mostrado que ele compareceu ao debate: “Vai saber, né. Quem fica por cima é o Jardel. O Velomar não apareceu...” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 2).

Isso lhe rendeu credibilidade, enquanto seu adversário passou a ser criticado, a ponto de, inclusive, ter ocorrido um fato inédito até então nas pesquisas de mediação familiar, referente a uma mudança de intenção de voto de Velomar para Jardel Sebba, em função da ausência do candidato peemedebista no debate e do reconhecimento de que o programa de Jardel estava bem superior aos demais: “Eu acho que já mudei de voto, acho que vou votar no

Jardel. Agora, vendo o programa dele, tá bem melhor” (homem jovem, antigo eleitor de Velomar, família 3).

Mesmo entre eleitores de Velomar, o programa de Jardel continuou sendo considerado o melhor dentre todos, tendo havido rememoração e debate sobre suas propostas. Também foi o que mais prendeu a atenção dos telespectadores com índices visuais. Isso pôde ser percebido quando até mesmo eleitores de Velomar chegaram a cantar o jingle de Jardel.

Contudo, permaneceu a desconfiança no que se refere a grande quantidade de propostas feitas pela candidatura Jardel, caracterizando uma ausência do *ethos* de “sério” em sua imagem, inclusive dentre os seus próprios eleitores: “Mas, uma coisa eu sei, o Jardel promete demais! (...) Eu acho que ele não vai cumprir” (mulher jovem, eleitora de Jardel, família 3).

O programa 13 (Apêndice K) foi dedicado, mais uma vez, a transmitir a imagem de um candidato sério, preocupado com o futuro da cidade e com a viabilidade de cumprimento do que vinha propondo, evidenciando novamente, a ação de sua campanha de distribuição de um informativo contendo todas as propostas de Jardel:

Para abrir novos horizontes e projetar um futuro de desenvolvimento para Catalão, você já sabe que Jardel tem as melhores propostas para os catalanos. Agora, nesta publicação que você está recebendo na sua casa, no seu trabalho, estão reunidas todas as propostas de Jardel. Propostas ousadas, mas elaboradas com os pés no chão por Jardel e pela sua equipe de planejamento. Propostas inteligentes, que Jardel registrou em cartório para atestar a sua seriedade e para que você, catalano, possa cobrar no futuro (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice K).

Na mediação 13, apesar do programa de Jardel ainda chamar bastante atenção, observou-se dispersão durante e a recepção, em função de sua temática específica: duplicação de rodovias nos arredores de Catalão, criação de anel viário e pista do aeroporto. Nesta mediação também, o *ethos* de “sério” foi quase imperceptível, razão pela qual, a análise se estende um pouco mais do que as demais, conforme se segue.

Mesmo com o destaque para o registro em cartório e a cartilha com as propostas de Jardel, esta ação foi claramente insuficiente para gerar credibilidade e para se perceber o *ethos* de “sério” na imagem de Jardel pelos eleitores de Velomar. Apenas na família 2, posicionada a favor de Jardel Sebba, a ação foi bem vista, mas ainda assim, foi considerada insuficiente para reverter votos de Velomar: “Ele disse que o que tá nesse caderno a gente pode cobrar depois. Achei bom ele fazer isso, porque a gente tem mais direito de cobrar” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 2). Seu marido, por outro lado, respondeu: “Eu acho que esse

negócio aí não resolve. Quem é do lado do Velomar, não passa a votar no Jardel de jeito nenhum” (homem adulto, eleitor de Jardel, família 2).

Pelo que pôde ser observado no diálogo acima, os eleitores de Jardel, apesar de continuarem utilizando as suas propostas como argumento de defesa de sua candidatura, ela não era tão empenhada quanto as críticas que ele recebia ou a defesa do candidato de Adib Elias, composta de grande carga emocional. Assim, diante das críticas pesadas dos eleitores de Velomar, os eleitores de Jardel Sebba se calavam.

Assim, a mediação 13 constatou que não havia argumento da campanha Jardel capaz de convencer o eleitor mais convicto de Velomar. O fato de o programa 13 ter trazido uma proposta específica sobre duplicação de rodovias contribuiu para a grande desconfiança já constatada em relação às propostas de Jardel, vistas com desdém, ironia e atravessando sério problema de credibilidade. “Eu achei foi bom ele ter falado disso aí de rodovia, porque isso aí não dá voto pra ele não. É tudo conversa...” (homem idoso, eleitor de Velomar, família 1).

Nesse sentido, foi comum ouvir julgamentos provenientes dos eleitores da oposição, de que se tratavam de “propostas mirabolantes” de Jardel, ou de que Jardel estaria “viajando na maionese”, que ele não fazia “a menor ideia do que estava falando”: “Isso é assunto da alçada federal, e não é prefeito que faz isso. Nem daqui pra Goiânia, ele nunca fez, nunca ajudou, agora ele vai fazer? Cadê a passarela daqui para a Castelo Branco? Não tem! O cara é doente...” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 3).

Os eleitores de Velomar foram capazes de enumerar e contra-argumentar em cima de cada “proposta sem lógica de Jardel”, utilizando para isto, inclusive, a própria cartilha que haviam recebido de cabos eleitorais de Jardel Sebba.

O marketing de combate proveniente da campanha adversária estava se mostrando eficiente para a destruição das propostas de Jardel Sebba pelos eleitores de Velomar, mas, conforme já havia sido constatado em mediações anteriores, não funcionaria se partisse da campanha de Jardel.

Diante dos resultados prévios, o programa 14 (Apêndice L) utilizou várias deixas simbólicas a fim de produzir uma imagem de seriedade e credibilidade para Jardel Sebba. Para reforçar a relevância de suas propostas, o programa transmitiu vários depoimentos de pessoas da comunidade, demonstrando que as propostas de Jardel de fato correspondiam a demandas da população.

O *ethos* de “sério” novamente se fez presente na forma de Jardel se comprometer diretamente com a população: “Eu quero assumir um compromisso, olho no olho com a

senhora” (Jardel Sebba, em resposta a um depoimento de uma mulher da comunidade, Apêndice L); e em uma postura de defesa diante dos ataques recebidos pelo seu adversário, através de depoimento de sua esposa, demonstrando auto-controle diante de críticas e equilíbrio, figuras que compõem esse *ethos*: “Nós não podemos permitir, em uma cidade como a nossa, que a disputa pela prefeitura, que deveria ser democrática, chegue a um nível tão baixo como esse. Você e toda Catalão podem ter certeza: Jardel não vai entrar nesse jogo” (Anna Sebba, esposa de Jardel Sebba, Apêndice L).

Na mediação 14, houve reconhecimento da relevância de algumas de suas propostas, inclusive dentre eleitores de Velomar, embora isso tenha ocorrido de forma pontual: “É, realmente o trânsito precisa ser melhorado. O centro da cidade foi mal planejado, por isso o trânsito é assim. Por isso precisa ser melhorado” (homem adulto, eleitor convicto de Velomar, família 2, em resposta a uma proposta de Jardel referente a melhorias no trânsito da cidade). Os eleitores de Jardel concordaram com tudo o que o programa estava propondo.

Apesar disso, as propostas de Jardel ainda foram vistas com desconfiança pelos eleitores de Velomar. Algumas foram consideradas impraticáveis e, as que foram julgadas relevantes por esses telespectadores, foram atribuídas a Adib Elias, mais uma vez, reverberação de acusações da campanha adversária de que Jardel só propunha o que já estava feito na cidade: “Isso aí o Adib já fez” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 2, referindo-se a uma proposta de criação de escolas de qualificação profissional, feita por Jardel).

O registro delas em cartório não foi lembrado espontaneamente e, mesmo quando estimulada a opinião das pessoas em relação a isso, apenas na família posicionada a favor de Jardel, esta foi considerada uma medida eficiente para render credibilidade ao candidato. Nas demais, a grande quantidade de propostas continuou sendo prejudicial a imagem de Jardel Sebba, conferindo-lhe descrédito e inferioridade em relação ao seu principal adversário: “Eu não acredito que ele vai cumprir porque é demais. (...) Às vezes ele até faz as coisas, ele tá do lado dos fortes. Talvez ele ganha por isso. Mas talvez o Velomar ganha porque as pessoas aqui acredita mais nele” (homem idoso, eleitor de Velomar, família 1).

Em relação à defesa de sua esposa aos ataques a Jardel, em geral o quadro não repercutiu, mas quando comentado, o *ethos* de “sério” foi imperceptível, pois o depoimento de Anna Sebba, por ter transmitido uma forte carga dramática, foi considerado exagerado e Jardel passou a ser visto como alguém que está se fazendo de vítima.

Mais uma vez, o programa 15 (Apêndice M) buscou reforçar a imagem de

credibilidade e seriedade de Jardel, dessa vez com depoimentos de pessoas da comunidade expressando verbalmente a credibilidade que sentem no candidato, pela sua firmeza, seriedade, compromisso e maneira de falar diretamente com os eleitores: “Quero fazer um compromisso agora com você, Maria Isabel. Toda Catalão será testemunha. Quero fazer esse compromisso, como você disse: olho no olho” (Jardel Sebba, Apêndice M).

Houve também depoimentos de possíveis beneficiários das propostas que Jardel faria caso fosse eleito, a fim de mostrar a relevância de seus projetos para a cidade. Vale destacar a proposta de moradias populares em prédios, que foi duramente criticada, inclusive por eleitores de Jardel. Nesse programa, o próprio Jardel explicou melhor a proposta e mostrou exemplos de beneficiários em Goiânia. O registro em cartório, mais uma vez foi destacado.

Além desses elementos, novamente, o programa reforçou o *ethos* de “sério”, sendo este utilizado, inclusive, como fator de diferenciação de Jardel dos demais candidatos: “Jardel é um candidato diferente, um candidato que tem propostas, não fala mal dos adversários e não tem medo de conversar com os catalanos” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice M).

Na mediação 15, contudo, apesar de o programa de Jardel ter permanecido na posição de ser o que mais galvanizava atenção dos telespectadores, estava cada vez mais claro que os argumentos do programa televisivo, por si só, não eram capazes de modificar intenções de voto de eleitores de Velomar, que também não aceitavam como verídicas as transformações da imagem de Jardel Sebba.

Para se chegar a esta conclusão, especificamente nesta mediação, optou-se metodologicamente por acompanhar a recepção dos programas com famílias exclusivamente posicionadas a favor de Velomar, a fim de identificar as principais críticas que Jardel recebia, razões de intenção de voto em Velomar e possíveis condições de reversão desses votos.

Observou-se um forte descrédito nas declarações e propostas de Jardel emitidas no programa 15. Um exemplo disso foi uma informação que Jardel transmitiu relacionada à chegada da Suzuki em Catalão, a partir de seus esforços, fato que gerou discussão em todas as famílias, que não apenas desacreditaram em Jardel, como o acusaram de estar utilizando a Suzuki para prejudicar Adib Elias.

Isto porque Jardel Sebba encerrou o quadro sobre a Suzuki convidando o então prefeito a ir com ele conversar com o governador para arrecadar verbas e incentivos para a instalação da empresa em Catalão, atitude bastante criticada pelos eleitores de Velomar, que mesmo admitindo que isso seria bom para cidade e que Adib Elias não iria aceitar o convite,

não desaprovaram a recusa do então prefeito: “Eu acho que não precisava do Jardel convidar, porque ele sabe muito bem que o Adib não vai, isso é para sujar o Adib, ele usa a Suzuki como pretexto para ganhar voto” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 3).

Como ocorrera na última mediação dentre os eleitores de Velomar, novamente aqui, a quantidade de propostas de Jardel ainda continuava sendo um fator que atrapalhava sua credibilidade e, nesses casos, a cartilha com os registros em cartório não se mostrava eficiente: “Ele não ganha não, ele faz muitas propostas” (homem adulto, Velomar, família 1).

Somado a isso, ainda permaneceu a reverberação da acusação da campanha adversária de que “Jardel só faz o que já está pronto”, como permaneceram também, as críticas à proposta específica de construção de moradias populares em prédios, mesmo diante dos argumentos expostos no programa: “Aqui é Catalão, é diferente de Goiânia. Lá é grande, aqui é pequeno. Não tem nada a ver” (criança, família 2).

Em todas as famílias da mediação 15, constatou-se que o *ethos* de “sério” foi ausente da imagem de Jardel Sebba, que enfrentava forte problema de credibilidade nesses grupos. Como eram todos compostos por eleitores de Velomar, observou-se que os argumentos deles eram provenientes da campanha adversária, como pôde ser percebido, verbalmente nesse depoimento, comparando a credibilidade de Jardel com a de Adib Elias: “O Jardel fez até uma cartilha com as propostas, e registrou no cartório. O Adib não registrou não (no sentido de não ter precisado registrar para obter o crédito das pessoas). Só sei que o povo não gosta dele” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 1).

Diante do grave problema de falta de credibilidade, novamente no programa 17 (Apêndice N) foram reprisados os depoimentos transmitidos no programa 11 (Apêndice I) dos deputados que trabalham com Jardel na Assembléia, inclusive do PMDB, falando bem do candidato, destacando sua firmeza, compromisso e seriedade.

Além disso, foi mais uma vez reforçada a imagem de que as propostas de Jardel foram elaboradas a partir de estudos e em conjunto com equipes capacitadas, a fim de adquirir credibilidade às mesmas e mostrar que elas são realizáveis:

Todas as propostas de Jardel foram pensadas e elaboradas em conjunto com a equipe de técnicos que conhece Catalão a fundo. Todas as fontes de recursos foram verificadas, assim como as parcerias que Jardel vai fazer com os Governos Estadual e Federal (narração em off, Apêndice N).

O programa trouxe ainda, um depoimento do Secretário de Indústria e Comércio de Goiás, falando sobre o papel fundamental exercido por Jardel para a instalação da Suzuki na

cidade, a fim de acabar com a polêmica sobre a empresa em Catalão e produzir o *ethos* de “sério” para a imagem de Jardel.

A falta de credibilidade nas propostas de Jardel, contudo, pareceu permanecer na mediação 17, apesar de ter sido menos intensa do que a mediação prévia, formada exclusivamente por eleitores de Velomar.

Dessa vez, houve elogios pontuais a algumas de suas propostas e repercussão positiva da cartilha, dentre eleitores de Jardel Sebba. Uma criança de 10 anos chegou a mencioná-la espontaneamente e apontá-la como a principal diferença entre Jardel e seus adversários: “Ele é o único que não faz só proposta, mas registrou elas no cartório e distribuiu um caderninho pras pessoas” (criança, família 2).

Entretanto, esta opinião em relação à cartilha não foi um consenso. Como já vinha ocorrendo, para os eleitores de Velomar, o documento não tinha valor algum e as propostas de Jardel continuaram desacreditadas. Um homem adulto, eleitor de Velomar chegou a afirmar que a leu inteira, só para comentar depois. Em seguida, pegou a cartilha e disse:

Isso é uma grande farsa. Ele foi lá no cartório e as propostas que ele tinha, ele botou numa cartilha e registrou. Aquilo não tem finalidade para a execução penal, só prova que as propostas dele é de verdade, mas não tem nada que obriga ele a fazer, é pensar que as pessoas não ta instruída (homem adulto, eleitor de Velomar, família 1).

Apesar de algumas das propostas de Jardel terem sido valorizadas, como os kits de energia elétrica e o investimento em qualificação profissional, e de finalmente ter sido constatada na mediação 17 uma crença de que Jardel de fato colaborara para levar a Suzuki para Catalão, mesmo entre os seus eleitores e entre os indecisos, ainda houve uma certa desconfiança em relação ao cumprimento das propostas de Jardel.

E dentre os eleitores de Velomar, mesmo com o depoimento do Secretário de Indústria e Comércio do Estado, ainda permaneceu a descrença de que Jardel teria colaborado para a instalação da Suzuki na cidade. Quando isso ocorreu, acusaram o programa de Jardel de ter editado as falas do secretário para parecer que ele teria levado a empresa pra lá. Isso demonstra a dimensão da falta de credibilidade de Jardel para esses eleitores.

O programa 18 (Apêndice O) foi inteiramente dedicado ao fortalecimento da credibilidade de Jardel, com esclarecimentos em relação às suas propostas e vários depoimentos de senadores, deputados, do governador e de pessoas da comunidade – mulheres, crianças, idosos etc., reforçando a imagem positiva e de integridade do candidato: “Eu tenho muita confiança nele. Eu tenho certeza que ele vai ser o melhor para Catalão” (mulher adulta,

bancária, Apêndice O).

A mediação 18 trouxe resultados mais positivos. Seu programa foi considerado o melhor em duas das três famílias acompanhadas e as suas propostas também foram lembradas com frequência e elogiadas. Apesar dos elogios, alguns de seus eleitores se questionaram se de fato ele cumpriria o que vem propondo: “Se ele fizer as casas que prometeu – não sei se faz – mas, se fizer, vai ser bom” (homem adulto, eleitor de Jardel, família 1).

O programa, mais uma vez, buscou produzir a imagem de que Jardel é o candidato mais sério e mais preparado, pois não foge dos debates. Na família posicionada pró-Velomar, o fato de seu candidato não ter comparecido, não o prejudicou, mas nas outras, Jardel foi visto como o candidato “que não foge”, lhe conferindo credibilidade e configurando presença do *ethos* de “sério” em sua imagem.

Na mediação 18, observou-se que o *ethos* de “sério” passou a surgir na sua imagem até mesmo entre os eleitores de Velomar: “o programa do Jardel foi melhor em todos os aspectos, nas propostas, na certeza que ele passou de que ele vai cumprir o que prometeu” (mulher jovem, eleitora de Velomar, família 2).

O caso acima demonstra algo que já havia sido constatado em mediações anteriores: O voto posicionado em Velomar não era racional, mas um voto com grande conteúdo emocional, e inteiramente ligado à pessoa de Adib Elias, cuja capacidade de plantar “verdades” contra o adversário era significativa.

Por fim, o último programa de Jardel Sebba apenas reforçou a imagem que havia construído ao longo de toda a campanha, de seriedade, firmeza, competência e compromisso de Jardel com Catalão. O programa contou com vários depoimentos da comunidade e pronunciamentos emocionados do candidato: “A campanha dele está linda, as propostas são maravilhosas (...) prometeu fazer uma campanha limpa e cumpriu” (mulher adulta, comerciante, Apêndice P). Novamente foi reforçada a imagem de seriedade ao ser mencionada sua presença nos debates:

E Jardel não fugiu do debates. Foi ao debate dos católicos, dos evangélicos. E no debate promovido pela rádio Sucesso, Jardel mais uma vez mostrou o que todo mundo já sabe: Respondeu a todas as perguntas, porque tem as melhores propostas. Jardel cumpre o que promete. Fez campanha limpa, sem baixarias. Jardel tem Catalão no coração (narração em off, Apêndice P).

Na mediação 19, o programa de Jardel prendeu a atenção de todos, inclusive dos eleitores de Velomar, como já vinha ocorrendo. Houve quem afirmasse que o programa foi lindo, emocionante: “Hoje foi muito bom o programa do Jardel, de todos foi bom, mas o

Jardel foi melhor. O Jardel falou mais melhor ainda. Hoje eu achei até bonito, emocionou” (homem adulto, indeciso, família 2).

Sobre o reforço produzido no programa de que sua campanha foi limpa, houve concordância em relação a isso na família 2, composta por indecisos, configurando presença do *ethos* de “sério” em sua imagem. Lá, a dona da casa, uma mulher adulta, afirmou que: “A campanha do Jardel foi limpa e o Adib meteu o pau no Jardel o tempo inteiro. O Jardel não fez isso, e isso é muito bom”.

Pelo fato do programa ter sido muito bem produzido e ter tocado os telespectadores, nesta mediação foi possível perceber uma crença de que se Jardel ganhasse, ele iria continuar o que Adib fez e melhorar a cidade ainda mais.

A única exceção desta percepção ocorreu na família 1, cujo dono da casa era um eleitor de Velomar, auto-definido como peemedebista convicto. Para ele, assim como para outros eleitores com esse mesmo perfil, como já vinha sendo constatado em outras mediações, permaneceu a descrença nas propostas de Jardel e a forte recusa ao candidato: “Bicho, eu tenho uma raiva do cabra prometer e não cumprir”.

- O *Ethos* de “Competência”

Esse foi um *ethos* presente na imagem de Jardel Sebba no primeiro levantamento realizado no município. Isso porque, sempre que sua imagem aparecia de forma positiva, ela estava associada às suas habilidades, competências e experiência.

Jardel foi visto como político experiente, com prestígio estadual, forte e portador de habilidades específicas. Mas, embora esse *ethos* também tenha surgido para se referir à sua carreira política, de um modo geral, ele esteve mais associado à sua profissão de médico, como definiu tipicamente esse entrevistado adulto, lavrador, morador do bairro Ipanema, que separou a sua imagem de político da de médico e homem: “É médico, deputado, como médico e como homem é excelente, mas como político é um merda, vagabundo, mentiroso e corrupto”.

Já no segundo levantamento, apesar da ligação de Jardel com o Estado ainda ter dividido muitas opiniões, o *ethos* de “competência” foi mais presente na imagem do contratante, em função, justamente, de ter havido um maior reconhecimento de sua experiência como político estadual, de seu cargo na Assembléia Legislativa e de seu histórico na política, fatores que foram melhor avaliados pela população no segundo levantamento do

que no primeiro: “Acho que ele ganha, pelo menos eu quero que ganhe, pelo fato de ter experiência política, ser de família conhecida” (mulher adulta, funcionária de pet shop, Mangueiras)

Ainda no segundo levantamento, apesar do estigma de que “não faz e nem deixa fazer” ter permanecido na imagem de Jardel, surgiram, embora de forma muito discreta, lembranças de algumas realizações dele na cidade, o que reforçou também a imagem de capacidade administrativa e o *ethos* de “competência”:

Uma ótima pessoa, sempre ajudou a festa dos congos, busca ajuda do governo, ele só não fez mais pela cidade porque o prefeito não deixa. Ele pode até ganhar e quero que ele ganhe. Ele tem uma rixa com o Adib, mas acho que isso é tudo falso, na frente é uma coisa nas costas é outra (mulher adulta, vendedora, São Francisco).

No primeiro programa televisivo de Jardel, o *ethos* de “competência” apareceu exclusivamente ligado ao seu cargo de deputado e presidente da Assembléia, através de pronunciamentos do próprio candidato:

Para isso, vou aproveitar a experiência de três mandatos de deputado, inclusive na posição de presidente da Assembléia. Com o relacionamento que tenho em Goiânia e em Brasília, eu aprendi o caminho e sei como superar os obstáculos e levar Catalão a crescer de uma forma mais rápida, com maiores benefícios para todos os catalanos (Jardel Sebba, Apêndice A).

Além de suas declarações, o programa de Jardel trouxe também depoimentos de pessoas da comunidade e de renomados políticos, como Marconi Perillo, enaltecendo sua experiência, competência e preparo para assumir a prefeitura:

Com a experiência de Jardel, acumulada ao longo desses últimos anos e, principalmente, como presidente da Assembléia, ele está preparado para ser um grande prefeito. Um prefeito forte, um prefeito atuante, um prefeito com credibilidade e um prefeito com apoio, apoio irrestrito do Governo Estadual, dos senadores, dos deputados, do Governo Federal para fazer uma grande administração a favor de Catalão (Marconi Perillo, Apêndice A).

Na mediação desse programa, a percepção do *ethos* de “competência” variou de acordo com o posicionamento político dos telespectadores. Assim, dentre seus eleitores, Jardel foi reconhecido como o “deputado mais forte de Catalão” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 1). Mas dentre os eleitores de Velomar, foi visto como alguém que “ta do lado

do governo e não ta fazendo nada” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 2).

No programa 2 (Apêndice B), o *ethos* de “competência” também esteve presente, ora na imagem de político portador de soluções e meios para realizar benefícios para a cidade: “Hoje, eu sei o que é possível fazer, como fazer, onde buscar os recursos e, principalmente, fazer bem feito e com rapidez” (Jardel Sebba, Apêndice B); ora associado à sua profissão de médico, que lhe confere propriedade para fazer propostas na área de saúde:

Agora eu quero falar como médico. Catalão passa por uma situação na área da saúde que não podemos aceitar. (...) É preciso decisão para resolver o que está errado na saúde. Sei como melhorar de imediato e vou resolver com rapidez e eficiência. A saúde em Catalão será a melhor de Goiás (Jardel Sebba, Apêndice B).

Além de seu pronunciamento em relação à saúde, o programa 2 (Apêndice B) também transmitiu um depoimento do Secretário Estadual da Saúde, falando sobre a capacidade de Jardel melhorar o setor. A competência de Jardel foi associada ainda, às suas propostas e realizações em Catalão, através de depoimentos de pessoas da área: “Como deputado, Jardel conseguiu grandes conquistas para a educação da nossa cidade. Eu creio que ele será reconhecido como o prefeito da Educação” (mulher adulta, educadora, programa número 2); “Jardel tem credibilidade porque, mesmo sem ser prefeito, construiu um bairro inteiro em Catalão, o Jardim Primavera, com 153 casas para famílias que pagavam aluguel” (narração em off, Apêndice B).

Na mediação 2, o *ethos* de “competência” foi exclusivamente percebido dentro da associação com sua profissão e com o bom relacionamento de Jardel com os Governos Estadual e Federal: “Ah é, acho que ele pode melhorar nessa área mesmo, porque ele tem apoio do Estado, né? Aí é onde ele pode ganhar voto” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 3).

O programa 3 (Apêndice C) foi praticamente todo dedicado à construção do *ethos* de “competência” na imagem de Jardel, mostrando a história de vida do candidato, sua carreira como médico e político, evidenciando suas realizações em Catalão:

Olá. Hoje, vamos falar sobre Jardel e mostrar como ele está preparado para trabalhar ainda mais por Catalão. Você vai ver que o compromisso de Jardel é buscar sempre o que é melhor para a nossa cidade. Você vai ver que Jardel tem currículo e experiência. Jardel é o deputado que mais trouxe obras e recursos para Catalão. E, finalmente, você vai confirmar mais uma vez que Jardel sabe o caminho para Catalão crescer mais, atraindo mais empresas, criando mais empregos, garantindo um grande salto de desenvolvimento para todos os catalanos (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice C)

Em relação à sua imagem de médico, o programa trouxe depoimentos de pessoas da comunidade que foram atendidas pelo seu pai, que também foi um médico na cidade, e associou sua competência nessa área às propostas que o candidato fez para a saúde: “Saúde é uma área que eu conheço, tenho uma história como médico e não vou jamais ser um prefeito omissos nessa área tão fundamental para todas as pessoas de Catalão” (Jardel Sebba, Apêndice C).

Já na sua imagem de político, o *ethos* de “competência” apareceu no programa através de enaltecimentos de sua capacidade e demonstrações de respeito a ele, enquanto administrador público: “Jardel é um dos políticos mais respeitados de Goiás, reconhecido em todo país pela sua experiência e capacidade de trabalho” (narração em off, Apêndice C) e de depoimentos de renomados políticos, como José Serra, Tasso Jereissati, Marconi Perillo, Aécio Neves etc.: “O Jardel como presidente da Assembléia Legislativa de Goiás, tem sido um incansável trabalhador aqui em Brasília, junto com o Senador Marconi Perillo, para levar recursos e investimentos para Catalão” (senador Tasso Jereissati, Apêndice C).

O *ethos* de “competência” também esteve presente no programa 3, nas demarcações das realizações de Jardel em Catalão:

Pelas mãos de Jardel, o Governo do Estado construiu o Centro Cultural de Catalão, o mais moderno de Goiás. Construiu o Centro de Ensino Profissionalizante, no Distrito Industrial. Para apoiar as indústrias que vêm para Catalão, Jardel obteve 5 milhões de reais para recuperar a infraestrutura do Distrito Industrial, inclusive a construção de uma nova rede de coleta de resíduos industriais. Para apoiar a Universidade Federal de Goiás, Jardel também garantiu recursos para a construção do auditório e da biblioteca da UFG, beneficiando milhares de universitários em nossa cidade (narração em off, Apêndice C).

Na mediação 3, observou-se que o programa 3 mostrou-se eficiente em relação à produção do *ethos* de “competência” na imagem de Jardel, em especial no que se refere à associação com sua profissão de médico. Em uma das famílias acompanhadas nessa mediação, por exemplo, isso foi verbalmente expresso na opinião de uma das mulheres que considerou Jardel mais competente do que Velomar, para as questões relacionadas à saúde.

Como político, o *ethos* de “competência” também se manifestou presente na mediação 3, quando os membros de uma das famílias posicionada a favor de Jardel, reconheceu e valorizou o apoio que o candidato tem recebido de políticos importantes: “Jardel é apoiado por Marconi. (Marconi fala: “Não se faz política sem parceria”) Não faz sem parceria mesmo não! (Aparece José Serra) Olhai, até o Zé Serra!” (mulher idosa, eleitora de

Jardel, família 1).

Ainda nessa mesma família, esse *ethos* também esteve presente no reconhecimento das realizações de Jardel na cidade e na crença de que elas teriam realmente sido feitas por ele: “Foi ele mesmo quem fez! (...) As coisas que ele faz são grandes, não são poucas não...” (mulher adulta, indecisa, referindo-se às moradias populares, família 1).

Observou-se ainda, que em ambas famílias acompanhadas na mediação 3, mesmo havendo eleitores de Velomar nelas, ocorreram referências positivas ao fato de Jardel ser mais velho e mais experiente do que Velomar, e, no caso específico da família 1, por ter um histórico de realizações na cidade. A mulher adulta desta família, que ainda não havia se posicionado politicamente, chegou a declarar espontaneamente ao final da mediação: “Eu queria que ele [Jardel] ganhasse”.

Como a associação do *ethos* de “competência” à profissão de médico de Jardel se mostrou eficiente na mediação 3, diante desses resultados, a equipe de marketing político do candidato Jardel Sebba, novamente adotou essa estratégia no programa 4 (Apêndice D), incluindo agora seu vice, Dr. Agnaldo, também médico.

Esse foi um programa temático de saúde e trouxe muitas propostas para a área, enfatizando a propriedade de Jardel e Dr. Agnaldo para cuidarem do assunto, configurando forte presença do *ethos* de “competência” na imagem de ambos:

A gente, quando assume uma função pública, médico, sendo prefeito ou vice prefeito, nós temos uma responsabilidade muito grande de trazer às pessoas uma segurança maior na Saúde pra que elas tenham aquele atendimento básico e importante. (...) Por isso que eu e Jardel queremos priorizar a saúde em Catalão (Dr. Agnaldo, Apêndice D).

O *ethos* de “competência” foi ainda reforçado por depoimentos de pessoas da comunidade, do próprio Jardel em relação à sua experiência como médico e da apresentadora do programa: “Jardel é médico experiente. Jardel tem currículo como administrador que sabe o que precisa ser feito para melhorar a Saúde em Catalão” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice D).

Paradoxalmente, na mediação 4, o *ethos* de “competência” foi imperceptível na imagem de Jardel Sebba. Isso ocorreu porque as famílias acompanhadas focaram suas atenções aos depoimentos de queixas relacionadas à saúde na cidade, em concordância com o que o programa transmitia, sem, contudo, perceber ou reconhecer explicitamente a capacidade do candidato em solucioná-los.

O programa 5 (Apêndice E) insistiu na exploração da imagem de médico tanto de

Jardel, como de seu vice, a fim de continuar construindo o *ethos* de “competência”, diretamente relacionado a área de saúde da cidade: “Nós temos experiência e sabemos como fazer” (Dr. Agnaldo, Apêndice E).

Mas também demonstrou a capacidade do candidato ao destacar novamente algumas de suas realizações na cidade e ao compor uma imagem de Jardel como alguém que conhece cada problema enfrentado pelos moradores, por ter estudado Catalão e pertencer à cidade:

Olha Carla, para saber o que é preciso fazer em cada bairro e em cada distrito, é preciso ter convivência com os moradores. Eu e minha equipe de trabalho procuramos ter esse contato, conforme que hoje sabemos com exatidão o que os bairros e distritos estão precisando. (...) Já tenho todas as informações em mãos, a começar pela arrecadação da prefeitura que é uma das maiores do Estado (Jardel Sebba, Apêndice E).

Na mediação 5, já houve uma percepção desse *ethos* na imagem de Jardel Sebba, inclusive entre os eleitores de Velomar. Uma mulher adulta, eleitora declarada do candidato peemedebista, por exemplo, afirmou, mesmo após ter criticado fortemente as propostas de Jardel: “o Jardel também pode ser um bom prefeito. Ele é presidente da Assembléia. Se ele ganhar, ele também vai querer mostrar coisa boa, vai saber administrar” (mulher adulta, família 2).

Também houve manifestação de crença e valorização de algumas de suas realizações, como o sistema de energia solar implantado em algumas residências da cidade. E, dessa vez, diferente do que ocorreu na mediação 4, o *ethos* de “competência” surgiu associado a área de saúde, especificamente na imagem de seu vice, Dr. Agnaldo. Quando isso ocorreu, na família 1, uma das mulheres declarou que sua cunhada teria feito uma operação com ele e que as pessoas gostam dele como médico, na cidade.

O *ethos* de “competência” não esteve presente no programa 6/ mediação 6 (Apêndice F). Observou-se que esse programa foi mais propositivo e os debates nas famílias mediadas foram todos em cima das propostas de Jardel e da ação de sua campanha de tê-las registrado em cartório.

Por outro lado, o programa 8 (Apêndice G) já dedicou-se à construção do *ethos* de “competência” no candidato, ressaltando sua experiência e seu trabalho como deputado, através do depoimento do ex-deputado Fernando Neto: “Vejo em Jardel as qualidades para conduzir os destinos da cidade: honestidade, capacidade administrativa e relacionamento nos governos Estadual e Federal para fazer as parcerias que Catalão precisa para crescer. Jardel está preparado”.

O programa também produziu a imagem de um Jardel capacitado, competente e influente e destacou as realizações de Jardel em Catalão, em especial na área de Educação, temática do programa 8:

Eu trabalhei em parceria com a Secretaria Estadual de Educação para implantar duas escolas de tempo integral em Catalão. Fomos bem sucedidos e elas já estão funcionando muito bem. Tão bem que a melhor nota da prova do Ministério da Educação dentre todas as escolas de Catalão, é da Escola Estadual Wilson Democh, que é de tempo integral (Jardel Sebba, Apêndice G).

Além de todos esses elementos, ainda contou com outros pronunciamentos de Jardel, falando sobre sua profissão de médico, seu currículo e sua experiência:

Na minha profissão de médico, aprendi a cuidar de vidas, salvei vidas, cuidei das pessoas da mesma maneira que meu pai, que também era médico, e da forma como aprendi com a minha mãe. É de coração que eu peço a você: decida o seu voto com base em fatos reais, com base na comparação entre os candidatos, entre as propostas que cada um apresenta. Compare o currículo e a experiência (Jardel Sebba, Apêndice G).

Apesar disso, na mediação 8, como reverberação da campanha adversária, o *ethos* de “competência” foi praticamente imperceptível na imagem de Jardel, visto ainda, pelos eleitores de Velomar, como não realizador e que ainda teria impedido que o então prefeito levasse benefícios para a cidade: “o Jardel, o que o Adib fez ele tá parando” (homem jovem, eleitor de Velomar, família 1).

Somado a isso, sua experiência como deputado lhe acarretou imagem negativa, no sentido de ter tido oportunidade e tempo para levar benefícios para Catalão, mas que estes teriam sido desperdiçados pelo candidato: “Esse Jardel é deputado e nunca fez nada pra cá” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 3).

Apenas de forma muito discreta, e ainda assim, relacionado à imagem de seu vice, o *ethos* de “competência” apareceu na mediação 8: “Mas o vice dele é o Agnaldo. Ele já foi prefeito e bom. A mulher dele já foi prefeita também, que era vice do Oripão. Ele arrumou almoço, roupa, calçado e cesta básica pra nós” (homem adulto, eleitor de Jardel, família 1).

Diante desse resultado, o programa 9 (Apêndice H) foi quase inteiramente dedicado à construção do *ethos* de “competência”, demarcando as realizações de Jardel, principalmente na área de moradia, temática do programa:

Quando eu digo que vou ser o prefeito da moradia, eu falo como alguém que

tem experiência nesse assunto. Catalão inteira sabe que mesmo sem ser prefeito, eu implantei um bairro inteiro, este aqui onde estou agora, o Jardim Primavera, com 153 casas destinadas a famílias que pagavam aluguel ou moravam de favor. Aqui, portanto, está a prova do meu trabalho: ninguém paga prestação (Jardel Sebba, Apêndice H).

O programa trouxe ainda, vários depoimentos de beneficiários de suas ações e de parceiros, bem como pronunciamentos do próprio candidato e dos apresentadores, falando de sua experiência, realizações, e parcerias que ele tem com as esferas estadual e federal de governo:

Para garantir o crescimento acelerado e colocar Catalão de fato no século 21, Jardel vai usar o seu relacionamento com o Governo de Goiás, com os Governos de outros Estados, com o Governo Federal e com as entidades representativas das grandes empresas goianas e nacionais. Jardel tem o apoio político necessário para estabelecer parcerias administrativas, garantir mais obras, mais recursos e, o mais importante, atrair mais empresas para Catalão. Estão com Jardel: governador Alcides Rodrigues, senador Marconi Perillo, senadora Lucia Vânia, senador Desmóstenes Torres, governador Aécio Neves, de Minas Gerais, governador José Serra, de São Paulo, 10 deputados federais, a maioria dos deputados da Assembléia. (...) Jardel está preparado para ser um prefeito à altura de Catalão. Uma cidade moderna e desenvolvida só tem a ganhar com uma administração aberta, com a prefeitura realizando parcerias produtivas e mostrando que Catalão pode muito mais, com um prefeito experiente e bem relacionado não só em Goiás, mas em todo o país (narração em off, Apêndice H).

Na mediação 9, novamente a construção do *ethos* de “competência” no programa, não se mostrou eficiente para os eleitores da oposição. E, dentre os eleitores de Jardel, não houve uma defesa significativa do candidato e nem reverberação da imagem de capacitado transmitida pelo programa.

Observou-se que, de um modo geral, os resultados da mediação 8 se mantiveram na mediação 9, ou seja, dentre os eleitores de Velomar, Jardel continuou sendo visto como “quem não faz e não deixa fazer” e sua experiência como deputado, nesses casos, ao invés de melhorar sua imagem, prejudicava, no sentido de ter sido visto como alguém que já teve sua chance de ajudar Catalão, mas não o fez.

Diante da fala da apresentadora do programa de Jardel, afirmando que ele nunca fez nada para prejudicar a cidade, uma mulher adulta da família 2, eleitora de Velomar, respondeu tipicamente para a televisão: “É mas também não fez nada pra ajudar também. Ele teve 12 anos em Goiânia, se quisesse tinha feito muita coisa pra cá”.

Como vinha ocorrendo nas últimas mediações, no terceiro levantamento, novamente sua ligação com o governo estadual não foi um consenso em relação à avaliação da

população, muito embora, ainda permanecesse o reconhecimento de que Jardel era um político forte e o único preparado para disputar eleição com um adversário do então prefeito. Mas, apenas pontualmente, foi considerado capacitado e bom administrador: “Se fosse o Jardel e o Velomar só, ele ganhava de longe porque ele é muito melhor administrador, é ativo. Esse homem precisava ganhar, é bom demais. Eu fico implicado com o outro, ele nunca foi nada” (homem idoso, comerciante, Bairro São Francisco).

Da mesma forma que ocorreu no segundo levantamento, nesse último, foram lembradas algumas ações de Jardel que, às vezes, foram inclusive, confundidas com suas propostas feitas na campanha televisiva:

Eu acho que os mais jovens vão muito com a cara do Jardel. Eu sei que ele ajudou muito jovem com bolsa e tem gente que só estuda por que ele ajuda. Ele sempre foi de correr atrás de coisa porque ele é do lado do governo. Eu acho que os jovens gostam mais do Jardel pelo carisma, acho que ele tem mais cara de batalhador (mulher jovem, estudante, Jardim Paulista).

Além disso, conforme ocorrera no primeiro levantamento, também nesse terceiro, sua imagem de médico foi muito positiva e, dessa vez, embora pontualmente, apareceu associada à grande chance dele ser eleito como prefeito em função de sua excelência profissional, caracterizando a presença do *ethos* de “competência” em sua imagem.

O programa 11 (Apêndice I) reforçou novamente o *ethos* de “competência” na imagem de Jardel Sebba, numa tentativa de produzir um reconhecimento da capacidade do candidato entre os telespectadores, de forma mais eficiente do que vinha sendo constatado nos programas anteriores, apesar da melhora considerável de sua imagem, demonstrada no terceiro levantamento:

Jardel é o deputado que mais trouxe obras e recursos para Catalão. Em três mandatos e também como presidente da Assembléia, Jardel viabilizou benefícios que ajudaram a cidade crescer e mudaram para melhor a qualidade vida dos catalanos. Veja agora as realizações de Jardel para Catalão, mesmo sem ter sido prefeito (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice I).

Assim, novamente o programa produziu sua imagem de experiente como administrador e destacou suas realizações, enumerando-as e utilizando, logo após a transmissão delas, a logomarca: “Foi Jardel quem fez!”

Além do destaque para suas realizações, o programa também produziu para Jardel a imagem de competência enquanto administrador e gestor, associada ao seu cargo de

presidente da Assembléia:

Como presidente da Assembléia, Jardel deu nova dimensão para o Poder Legislativo em Goiás. A Assembléia passou por uma revolução e se tornou exemplo para o Brasil. Novas instalações, funcionários qualificados, uma equipe de trabalho que deu suporte a todos os deputados de todos os partidos. Jardel dinamizou e modernizou a Assembléia” (narração em off, Apêndice I).

Esta imagem de bom administrador foi legitimada por depoimentos de seus colegas da Assembléia, inclusive do PMDB, o elogiando: “Jardel Sebba resgata a imagem, a credibilidade do poder legislativo” (deputado Evandro Magal – PSDB); “Jardel tem sido um presidente extremamente eficiente” (deputado Romilton Moraes – PMDB); “Jardel se mostrou um tocadador de obras” (deputado Túlio Isac – PSDB); “Jardel Sebba é muito eficiente, muito competente” (deputada Mara Naves – PMDB).

Na mediação 11, a estratégia do programa de enumerar, destacar e mostrar cada uma das realizações de Jardel em Catalão finalmente se mostrou eficiente, já que, pela primeira vez desde o início de sua campanha, Jardel foi visto como um realizador, muito embora esta opinião tenha variado de acordo com os posicionamentos políticos prévios das famílias acompanhadas.

Ou seja, nas famílias posicionadas a favor de Velomar, por exemplo, houve dúvidas se de fato Jardel teria feito tudo aquilo que foi transmitido no programa 11 (Apêndice I). Já dentre os eleitores de Jardel, esta dúvida não apareceu. Nesse sentido, uma ocorrência interessante foi a identificação de um mesmo comentário, com sinalizações inversas, entre pessoas de posicionamentos diferentes, em relação às realizações de Jardel na cidade. Os eleitores posicionados em favor de Velomar comentaram, em tom de ironia, que “então, ele fez a cidade inteira”. Este mesmo comentário surgiu de um eleitor pró-Jardel, para quem “foi ele que fez a cidade, então!”.

No programa 12 (Apêndice J), o *ethos* de “competência” esteve associado tanto às realizações de Jardel na área de Educação: “Jardel tem credibilidade para falar em Escola de Tempo Integral. Graças a Jardel, duas escolas estaduais de Catalão já funcionam em tempo integral” (apresentadora do programa de Jardel), como à sua imagem de médico: “Sou médico e a minha missão é apoiar as pessoas que precisam de atendimento” (Jardel Sebba); “Jardel é médico e sabe o que deve ser feito para resolver os problemas de saúde em Catalão” (narração em off).

Além disso, esse *ethos* também esteve presente no juízo de que Jardel é o candidato

mais preparado para ser prefeito de Catalão, por ter capacidade e competência de discutir suas propostas, elaboradas a partir de estudos da cidade. Para reforçar esta imagem, o programa mencionou o fato de Jardel ter comparecido a um debate ocorrido em Catalão, no qual seu principal adversário, deixou de ir: “Jardel apresentou no debate as suas propostas para o futuro de Catalão. Com segurança, Jardel explicou seus projetos e respondeu a todas as perguntas, comprovando, mais uma vez, que é o candidato mais preparado para conduzir os destinos de Catalão” (apresentador do programa de Jardel, Apêndice J).

Na mediação 12, houve concordância com o narrador do programa de Jardel, quando este afirmou que o candidato estaria mais preparado por ter respondido a todas as perguntas do debate. Observou-se que essa questão específica do debate, foi responsável por uma percepção, ainda que discreta, do *ethos* de “competência” na imagem de Jardel Sebba, que foi claramente melhor avaliado que seu adversário em função da ausência dele, ocasionando, inclusive, a já mencionada mudança de voto de Velomar para Jardel, por esta razão.

Observou-se, dentre eleitores de Jardel, uma manifestação de dúvida em relação às acusações que o candidato vinha sofrendo da candidatura opositora, de que ele impediria benefícios de chegarem à cidade. Isto foi diretamente associado à proposta de implantação da Suzuki em Catalão. Quando ocorreu, os entrevistados demonstraram crença na competência de Jardel para de fato realizar a proposta. O seguinte diálogo ocorrido na família 3, dividida entre eleitores de Jardel e Velomar (a mesma família onde ocorreu a mudança de intenção de votos) ilustra o exposto acima: - “Vocês viram? O Jardel chamou o Adib para ir na Suzuki” (homem jovem 1, eleitor de Velomar), - “E depois eles falam que o Jardel atrapalha a cidade...” (mulher jovem 1, eleitora de Jardel), - “Olha, eu acho uma coisa. Se o Jardel tem esse poder de impedir o Governo do Estado de construir rodovia, se ele tem poder até pra impedir o Adib de fazer coisas para Catalão, eu acho que então ele tá preparado para administrar Catalão. Porque ele é poderoso demais! Quem tem tanto poder assim, pode fazer coisa demais” (homem jovem 2, com um sorriso irônico, eleitor de Jardel).

No programa 13 (Apêndice K), o *ethos* de “competência” esteve principalmente presente na imagem de força das parcerias que Jardel possui com os Governos Estadual e Federal, associado à temática específica do programa: propostas para melhorar a infraestrutura de Catalão. Para isso, transmitiu depoimentos de políticos renomados, como Marconi Perillo e Aécio Neves, e pronunciamentos do próprio Jardel, ressaltando a relevância de se trabalhar em conjunto:

Rodovias de pista dupla só são construídas com parcerias com o Governo do Estado e Federal. Eu já estive no Ministério dos Transportes, já estive com

os Governadores de Minas e de São Paulo, com o Governo de Goiás, inúmeras vezes, e sei que podemos fazer convênios para duplicar essas rodovias, que são de extrema importância não só para Catalão, mas para toda a região (Jardel Sebba, Apêndice K).

A questão das parcerias foi também apontada, nesse programa específico, como uma das grandes diferenças entre Jardel e seu principal opositor político: “Jardel é diferente porque tem propostas, tem experiência, tem relacionamento e pensa grande, como grande é o futuro de Catalão” (apresentadora do programa Jardel, Apêndice K).

Novamente o programa 13 (Apêndice K) optou por adotar as estratégias de mostrar a presença de Jardel no debate e de demarcar suas realizações em Catalão, através da logomarca: “Foi Jardel quem fez!”, já que estas se mostraram eficientes na última mediação.

Na mediação 13, foi possível perceber que o programa conseguiu produzir a imagem de que Jardel é um realizador. Um exemplo disso foi o fato de uma eleitora de Velomar ter declarado, após assistir toda a transmissão, que: “agora que nós tá sabendo que foi ele que fez” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 2).

Entretanto, em geral, mais uma vez, observou-se que a percepção do *ethos* de “competência” variou de acordo com os posicionamentos políticos prévios das famílias acompanhadas. Assim, dentre eleitores de Jardel, já constatou-se uma discreta justificativa de que ele não teria feito nada por Catalão porque ainda não teve chance para isso.

Já os eleitores de Velomar, por outro lado, demonstraram descrença na veracidade das realizações atribuídas a Jardel no programa 13, fazendo comentários irônicos: “Ué, mas ele fez tudo, uai, então aqui não precisa prefeito não” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 1). E, novamente questionaram sua falta de realizações como deputado: “[...] quando era deputado, ele não fez nada disso, vai conseguir fazer agora?” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 1).

No programa 14 (Apêndice L), o *ethos* de “competência” só esteve presente de forma muito discreta na imagem de Jardel e exclusivamente relacionado à capacidade do candidato e à sua experiência como administrador: “Jardel está preparado para fazer. Jardel é um administrador experiente conhece os bairros e sabe o que precisa ser feito. Jardel tem relacionamento para buscar parcerias com os Governos Estadual e Federal” (apresentadora do programa de Jardel); “Eu tenho a solução, depois de estudar esse assunto com a minha equipe e analisar os recursos disponíveis na prefeitura e no Governo Federal” (Jardel Sebba). Já na mediação 14, ele foi imperceptível.

O programa 15 (Apêndice M) iniciou com um depoimento de Jardel falando sobre a

chegada da Suzuki em Catalão, a partir de seus esforços, algo que geraria muito emprego para a população, reforçando o *ethos* de “competência” em Jardel e buscando reverter a imagem de que ele impediria benefícios de chegarem na cidade.

Para reforçar a imagem de realizador e capacitado, o programa trouxe pronunciamentos do próprio Jardel falando sobre sua experiência: “Eu tenho experiência administrativa. (...) Eu estou muito seguro de minhas propostas. Estudei muito, analisei os recursos da prefeitura e das parcerias” (Jardel Sebba, Apêndice M).

Trouxe ainda, depoimentos de pessoas da comunidade e de Marconi Perillo, falando sobre a o poder de realização de Jardel: “Você vai fazer 50 casas todos os meses com o dinheiro da prefeitura e com o dinheiro que nós vamos arrumar pra você. Eu, a Lucia Vânia, o Demóstenes, o Governo do Estado. Você vai realizar, porque querer é poder” (Marconi Perillo, Apêndice M).

Já na mediação 15, por terem sido escolhidas, metodologicamente, somente famílias posicionadas a favor da candidatura Velomar, o *ethos* de “competência” foi ausente da imagem de Jardel. Ao contrário, as famílias que assistiram ao programa 15, duvidaram e debocharam das declarações feitas pelo candidato de que ele estava seguro de suas propostas.

Além disso, dentre esses eleitores, ainda permaneceram as dúvidas em relação à veracidade das informações transmitidas pelo programa de Jardel sobre a instalação da Suzuki na cidade e as acusações de que ele já teve chance de levar benefícios para Catalão em seus mandatos como deputado, mas que não o fez por falta de interesse. Quando esse tipo de opinião surgiu, até mesmo a parceria com o Governo do Estado foi desmerecida:

O Jardel foi deputado, é presidente da Câmara, e não fez nada pra você ver. Ele diz que tem o pessoal do Estado aí do lado dele, mas você sabe como é que o Cidinho é conhecido aqui? O ‘esque-cidinho’... Você acha que ele vai fazer alguma coisa, se ele é presidente da Câmara e não fez? (mulher idosa, eleitora de Velomar, família 1).

No programa 17 (Apêndice N), o *ethos* de “competência” esteve presente através das demonstrações de que o candidato possuía os meios para realizar o que estava propondo, e de enaltecimento de suas parceiras e experiência.

Para isso, pronunciamentos do próprio candidato, de seus apresentadores e parceiros foram utilizados para reforçar esta imagem. “Jardel tem experiência e está pronto para fazer a maior revolução na história da qualificação profissional em Catalão” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice N); “Trabalho, experiência e competência. (...) Tudo isso Jardel conseguiu em apenas dois anos de gestão, com a aprovação dos deputados de todos os

partidos políticos” (narração em off, Apêndice N).

Além disso, o programa 17 também reprisou os depoimentos de deputados da Assembléia, transmitidos no programa número 11 (Apêndice I), elogiando o desempenho de Jardel, sua capacidade de trabalho e competência.

Na mediação 17, novamente observou-se o que já havia sendo constatado de que a percepção do *ethos* variava de acordo com os posicionamentos políticos prévios das famílias que assistiam aos programas. Dessa forma, para os eleitores de Velomar, Jardel não tinha credibilidade.

Mesmo assim, as estratégias de reprisar os depoimentos dos deputados e enfatizar a imagem de político capacitado em Jardel Sebba se mostraram eficientes, já que o *ethos* de “competência” foi perceptível entre eleitores de Jardel e indecisos, que chegaram a reconhecer que ele “exerceu um bom mandato como presidente da Assembléia” (mulher adulta, indecisa, família 3).

No programa 18 (Apêndice O), a construção desse *ethos* foi toda feita em cima de depoimentos, tanto de políticos renomados como José Serra, quanto da comunidade: “Ele é o candidato mais consciente, que tem mais condições de realizar algumas coisas que nós precisa” (mulher adulta, dona de casa); “Eu voto no Jardel porque ele é o melhor pra cidade” (mulher adulta, vendedora); “É o candidato mais preparado de todos os candidatos” (homem idoso, engenheiro químico).

O programa 18 (Apêndice O) trouxe ainda, novamente, a imagem de que Jardel está mais preparado por ter participado de todos os debates promovidos na cidade, enquanto seu principal adversário não foi em nenhum: “Jardel tem uma vida preparando-se para a prefeitura. Jardel está pronto para ser um prefeito que vai ouvir a todos, fazer parcerias e levar a Catalão a dar o maior salto de desenvolvimento da sua história” (apresentador do programa de Jardel).

Na mediação 18, vários políticos que depuseram a favor de Jardel em seu programa foram reconhecidos pelos telespectadores e agregaram valor positivo a imagem de Jardel Sebba: “o Jardel tem mesmo o apoio de muita gente importante” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 3); “É bão também, esse povo aí gosta de ajudar” (mulher idosa, eleitora de Velomar, família 1). Isso só se diferenciou quando o programa exibiu a imagem do governador Alcides Rodrigues, criticado por quase todos os telespectadores: “Ó o cachaceiro!” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 2).

Dentre eleitores de Jardel, o *ethos* de “competência” se fez presente na crença de que

ele poderia cumprir o que vem prometendo justamente por contar com esses apoios políticos: “Pode ser que ele faça pelos apoios que ele tem” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 2).

De um modo geral, o fato de Velomar não ter comparecido nos debates também conferiu uma imagem de melhor preparado a Jardel Sebba, rendendo credibilidade ao candidato: “Se ele não estiver preparado, pelo menos ele tá com uma vontade de ser prefeito” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 2).

Isto só não ocorreu dentre os eleitores de Velomar, mas ainda assim, alguns admitiram que ele não teria comparecido por ter ficado com medo de enfrentar Jardel ou por não saber responder as perguntas sem a presença de Adib Elias: “É que ele [Velomar] ia sem o Adib, e sem o Adib ele não dá conta de responder” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 3).

Isso, contudo, não alterou sua intenção declarada de voto ao pesquisador, e, ao ser indagada da razão dela continuar a votar em Velomar, mesmo sabendo disso, ela afirmou que “se o Velomar ganhar, o dr. Adib é que vai ser cabeça. Eu acredito que ele vai obedecer o dr. Adib, mas ele tem medo de falar diante do Jardel” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 3).

No último programa (Apêndice P), assim como no 18, o *ethos* de “competência” esteve mais presente na fala das pessoas da comunidade: “Ele está preparado. Ele tem muitos bons projetos” (mulher adulta, empresária); “Jardel já fez por Catalão. Vai fazer muito mais” (homem adulto, radialista), muito embora a apresentadora do programa também tenha afirmado, uma única vez, que “Jardel é mais experiente, é mais preparado”.

O *ethos* de “competência” também apareceu, de forma bastante discreta, em um pronunciamento de Jardel: “Conquistei um amplo relacionamento para fazer parcerias e conto com uma boa equipe para planejar propostas que são as melhores para o futuro de Catalão” (Jardel Sebba, Apêndice P).

Na mediação 19, observou-se o que vinha sendo constatado nas mediações prévias, sobre a percepção do *ethos* de “competência” variar de acordo com as declarações de voto. No caso específico do acompanhamento 19, as famílias posicionadas a favor da candidatura Velomar, praticamente reproduziram os discursos da campanha adversária, referentes ao fato de Jardel ter sido deputado e não ter realizações em Catalão e, ainda por cima, atrapalhar a cidade e Adib Elias:

Esse Jardel já vai fazer doze anos de deputado, e nunca fez nada pra cá. E o povo dele, o Marconi, o Alcides, é contra nós. Não manda dinheiro pra cá.

Catalão faz é com recurso da cidade. Ele faz é desviar obra daqui, o Jardel Sebba. Pra você ver que ele não tem interesse naqui. Desvia empresa daqui pra Anápolis e Goiandira. Quem olha pra cá é o PMDB” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 1).

Por outro lado, eleitores de Jardel o defenderam dessas acusações com o argumento de que, se ele não fosse bom e competente, não teria sido eleito deputado mais de uma vez. Diante da seguinte crítica do mesmo eleitor de Velomar da família 1, autor da declaração acima: “Olha, andando de avião e mostrando o que o Adib fez! Foi deputado três vezes e não fez nada”, sua sobrinha riu e respondeu: “Então é bom. Se ele ganhou três vezes, é porque o povo gosta dele”, obtendo concordância da dona da casa: “Eu acho ele bom, sim”.

Já os eleitores indecisos, demonstraram crença na capacidade administrativa de Jardel, configurando uma presença do *ethos* de “competência” em sua imagem: “O Jardel tem capacidade pra ser prefeito. Ele é um político importante, é deputado” (homem adulto, indeciso, família 2).

- O *Ethos* de “Caráter”

Apenas de forma muito discreta e, normalmente, relacionado especificamente às figuras de firmeza, coragem e orgulho, o *ethos* de “caráter” se fez presente na imagem de Jardel Sebba no primeiro levantamento populacional, quando, de forma bastante pontual, alguns entrevistados reconheciam que ele era firme e defendia suas ideias, inclusive em seu programa de rádio.

Mas, de um modo geral, esse *ethos* foi ausente na imagem de Jardel. As polêmicas e provocações originadas dele para seu opositor Adib Elias, sempre lhe rendiam imagem negativa e, as outras figuras que caracterizam esse *ethos* (controle de si e moderação) não foram reconhecidas nele pela população.

Pelo contrário, alguns entrevistados acusavam o contratante de definitivamente não possuir a figura controle de si, responsável pelo equilíbrio do político, e nem a moderação, que confere ao político um caráter mais pacificador, pois insistia no embate desnecessário e, para muitos, injusto, contra o então prefeito Adib Elias.

Houve quem afirmasse, inclusive, que a falta de caráter de Jardel era tão grande, que, além de prejudicar a cidade em função de rixas pessoais, ele era capaz de forjar esse embate com Adib Elias: “Na política, ele promete, te cumprimenta, mas depois que ele ganha vira as costas pra gente. Ele e o Adib fazem o povo acreditar que são rivais mais o Jardel é um

mentiroso, eles se desentenderam por causa da política, mais eles são vizinhos e amigos” (homem adulto, lavrador, Ipanema).

Mas a partir do momento que sua campanha passou a seguir as orientações de pesquisa no que se referia a não revidar provocações de seu adversário e evitar o marketing de combate, sua imagem também foi se transformando aos poucos e esse *ethos* passou a aparecer mais em sua composição, a partir do segundo levantamento, quando Jardel parou de provocar ou causar polêmicas envolvendo o nome de Adib Elias ou de seu candidato.

Apesar disso, o boato de que ele não permitia que chegassem benefícios na cidade, por razão de sua rixa com Adib Elias, já se encontrava em fase de consolidação, o que demonstrava ausência de controle de si e de moderação para lidar com posicionamentos contrários aos seus, fato que originou, inclusive, a imagem de um Jardel perseguidor, nesse segundo levantamento. Além disso, a rixa com Adib foi reconhecida dentro do terreno pessoal e foi considerada capaz de prejudicar, inclusive eleitoralmente, Jardel Sebba:

Ele é primo do Adib, a briga entre eles é por causa do partido, o Adib é contra tudo que vem do governo. Até a Saneago comprou e colocou SAE. Ele está mais forte, eles dois prometem muita coisa, o ruim que ele e o Adib sempre ficam brigando com o Jardel, falam até da vida pessoal deles, falou em uma reunião do Jardel, que a mulher do Adib trai ele, ‘ele é chifrudo’, e que a mulher do Jardel é bem fiel (mulher adulta, do lar, Vila São João).

Por outro lado, as figuras de firmeza, coragem e orgulho continuaram aparecendo em sua imagem, desta vez com um pouco mais de intensidade, em função da campanha já ter sido iniciada. Isso ficava explícito na forma como as pessoas viam Jardel falar, se posicionar e defender suas ideias e propostas.

E agora, apesar das rixas ainda terem sido generalizadamente lembradas e de o estigma de inimigo ainda permear a imagem de Jardel, observou-se que as figuras controle de si e moderação, absolutamente ausentes em sua imagem inicial, começaram a aparecer na composição se sua imagem, dentro de um contexto em que ele deixava de revidar as críticas recebidas por seu adversário, passando a ser visto como pacífico e pacato.

Ou seja, a população começava a perceber que Jardel não somente havia deixado de insultar o então prefeito da cidade, como não revidava os ataques que vinha recebendo dele, o que lhe conferiu uma maior presença do *ethos* de “caráter”, embora de forma ainda muito discreta.

No primeiro programa televisivo, o *ethos* de “caráter” se fez presente, também através das figuras de controle de si, moderação, coragem, firmeza e orgulho. As duas

primeiras foram expostas no compromisso número da campanha de Jardel: “A minha campanha será limpa, sem ataques e sem baixarias. Catalão progrediu e merece uma campanha assim, de alto nível. Quero também dizer a vocês que sou um homem de paz” (Jardel Sebba, Apêndice A).

Já as figuras de coragem e firmeza ficaram explícitas nas demonstrações de determinação do candidato em melhorar a cidade. E, a figura de orgulho se manifestou através de várias deixas simbólicas, que retratavam traços de identificação do candidato com o seu povo, como nos pronunciamentos, nas imagens e nos jingles: “Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração” (jingle 1 da campanha Jardel, Apêndice A).

Esses elementos simbólicos de identificação transmitidos no primeiro programa em jingles, imagens e discursos, permaneceram no programa de Jardel ao longo toda a campanha, razão pela qual não serão mencionados a cada programa/mediação analisada. Assim, destacaremos a partir do próximo, as especificidades de cada um em relação à construção do *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel.

Apesar da constatação de presença do *ethos* de “caráter” no programa 1, dentre os eleitores de Velomar, os traços de identificação do candidato com a população foram desacreditados, devido à reverberação de uma imagem de esnobe encontrada em Jardel desde os levantamentos populacionais, resultado de argumentos da campanha adversária. O comentário da mulher adulta, pertencente à família 2 e eleitora do “candidato de Adib” ilustra isso: “Jardel não vai ganhar porque ele não gosta de pobre”.

Dentre os eleitores do próprio Jardel, os elementos já citados também não foram comentados e nem tiveram repercussão na mediação 1. Dessa forma, o *ethos* de “caráter” foi ausente da imagem de Jardel neste primeiro acompanhamento de recepção de seu programa.

No programa 2 (Apêndice B), o *ethos* de “caráter” apareceu de forma muito discreta e especificamente em uma narração do apresentador com inserção de uma fala de Jardel em comício, transmitindo a ideia de que o candidato é pacífico, moderado e humano:

É Jardel levando a mensagem da paz e da esperança para todos os catalanos. Nos comícios: (fala de Jardel) eu quero governar com o coração, eu quero governar com a alma, com a alma perfumada, com a alma disposta. Eu quero governar para vocês com humanidade (narração em off, Apêndice B).

Na mediação 2, o compromisso de Jardel em fazer uma campanha limpa, assumido ainda no primeiro programa, e o fato dele ter afirmado que dará continuidade ao que está

dando certo na cidade, acarretaram em rendimento positivo na imagem do candidato, configurando a presença do *ethos* de “caráter”, nas figuras de moderação e controle de si.

Apesar disso, dentre eleitores de Velomar, ocorreu uma dúvida em relação a essa possibilidade, por conta de uma lembrança do fato de Jardel e Adib serem adversários. A entrevistada, uma mulher adulta da família 1, disse acreditar que isto não passa de uma promessa de campanha e que, pelo fato deles serem brigados, Jardel não continuará a obra de Adib.

A honestidade e a sinceridade do candidato foram também questionadas ante a transmissão de imagens dele abraçando e beijando crianças. Na família 1, posicionada a favor de Velomar, observou-se um juízo parecido ao que surgiu na primeira mediação, de que “Jardel não gosta de pobres”, muito embora o descrédito em relação às imagens tenha sido atribuído ao comportamento dos políticos de um modo geral: “Olha aí, chega a campanha, eles beijam, depois chega em casa, lava a boca com álcool”.

Já na família 2, composta por eleitores de Jardel, ocorreu um reconhecimento específico de que o candidato comporta-se, de fato, como a televisão mostra. Ou seja, houve uma identificação do candidato com a imagem que era mostrada: “Jardel é igual aparece na TV, beija todo mundo e abraça todo mundo”, configurando novamente a presença desse *ethos* que está inserido nos *ethé* de identificação.

No programa 3 (Apêndice C), quase todo dedicado à construção do *ethos* de “competência” associado à profissão de Jardel, o *ethos* de “caráter” apareceu de forma bem discreta e, em geral, ligado a uma herança moral e ética que o candidato teria recebido de sua família. Assim, quando se fez presente, foi através das figuras de firmeza e orgulho:

A história de Jardel é igual a história de todos os catalanos apaixonados por essa terra boa e generosa. (...) Compromisso que Jardel recebeu primeiramente de seu avô Nasr Faiad, um empreendedor pioneiro que construiu obras importantes em Catalão. O pai de Jardel, Doutor Jamil Sebba, foi o primeiro médico da família, dedicando a vida a cuidar da saúde do povo catalano (narração em off, Apêndice C).

Ou ainda, mais uma vez, através das figuras de controle de si e moderação: “Não podemos permitir que brigas políticas prejudiquem a nossa cidade. Eu me comprometo a fazer a minha parte, estendendo as mãos para os nossos adversários, seja qual for o resultado das eleições. Vamos trabalhar unidos por Catalão” (Jardel Sebba, programa número 3). Mas na mediação 3, o *ethos* foi imperceptível em todas as famílias.

Com exceção das deixas simbólicas presentes em jingles e alguns pronunciamentos,

compondo a figura de orgulho, no programa 4/ mediação 4 (Apêndice D) o *ethos* de “caráter” também não esteve presente.

Já no programa 5 (Apêndice E), o *ethos* de “caráter” se fez presente através da figura da vituperação, na qual o candidato expressou suas arguições em relação ao que discorda na prefeitura, sem no entanto, agredir verbalmente a mesma, mas apenas expressando seu posicionamento e indignação:

Olha, Catalão é uma cidade moderna, com um nível alto de qualidade de vida. Mas, sem querer ficar criticando a prefeitura, tem muito bairro abandonado. Eu não quero falar nada negativo, porque acho mais importante mostrar que eu vou ser um prefeito presente na vida dos bairros, realizando as obras e os programas que estão faltando hoje em Catalão. Mostrar as minhas propostas, enfim, e não ficar falando mal de ninguém (Jardel Sebba, Apêndice E).

Como de praxe, na mediação 5, novamente observou-se que a percepção do *ethos* se modifica de acordo com os posicionamentos políticos adotados pelas famílias. Sendo assim, os eleitores de Jardel demonstraram crença nas soluções apontadas pelo programa para os problemas da cidade e identificação de que eles se tratavam realmente de demandas sociais. Ou seja, concordaram com as arguições e críticas feitas por Jardel, caracterizando uma discreta percepção do *ethos* de “caráter” em sua imagem.

Por outro lado, para os eleitores de Velomar, Jardel continuou sendo visto como alguém que atrapalha a cidade, tendo havido, inclusive, citação de restrições que ele teria feito às realizações do então prefeito, como ter fechado o restaurante e acabado com o cartão que dava direito à compras básicas aos moradores de Catalão.

As críticas que Jardel fez também, em especial referentes à área de saúde, foram desaprovadas por esses telespectadores, configurando ausência do *ethos* de “caráter”. Os participantes da família 2, por exemplo, todos eleitores de Velomar, afirmaram, nesse sentido, que Jardel: “não pode falar mal dos postinho. Se você vai lá, todo dia cedinho, tem umas 70 pessoas pra ser atendido e todo mundo é atendido. E pra criança também, tem um hospital só pra criança”.

Ainda dentre eleitores de Velomar, Jardel continuou sendo visto como esnobe, que não gosta de pobres: “Aí sai abraçando o povo, depois gasta uns 10 sabonete pra ele tomar banho” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 1), e sua campanha como rica, um fato julgado como algo que o afastaria de seus eleitores.

No programa 6 (Apêndice F), mais uma vez o *ethos* de “caráter” se fez presente, mas

agora, a figura da vituperação assumiu suas variações de provocação e polêmica. A primeira delas, se manifestou através de pronunciamentos do próprio Jardel, com críticas e acusações à prefeitura:

A Secretaria de Agricultura da Prefeitura deixará de ser decorativa e passará a apoiar a produção das propriedades de menor porte, garantindo crédito, assistência técnica e insumos a preços reduzidos. (...) A Prefeitura de Catalão é uma das mais ricas de Goiás, mas hoje ela está oferecendo serviços de má qualidade, muito aquém do que poderia garantir para a nossa cidade. Não é bom para Catalão uma prefeitura isolada, com o prefeito envolvido em brigas partidárias, acusando outras pessoas pelo que não está sendo feito (Jardel Sebba, Apêndice F).

Já as polêmicas se manifestaram no programa 6 através de depoimentos de eleitores de Jardel e de jornalistas que supostamente teriam sido agredidos ou censurados por pessoas da campanha adversária, ou até mesmo, pelo próprio Adib Elias. Estas provocações e polêmicas, contudo, não chegaram a ser agressões verbais da campanha de Jardel aos adversários.

Na mediação 6, já foi comum o juízo de que o programa de Jardel tem sido centrado em propostas, evitando a “baixaria” que sempre predominou na política de Catalão. O pai da família 1, eleitor de Jardel desde a campanha passada, comentou a esse respeito que “este ano, o nível tá bão. Tá uma campanha limpa, mais de proposta. E olha que aqui já teve campanha que vou te contar, de tanto xingatório”. Ele demonstrou avaliar muito positivamente esse clima, mas disse que não acredita que isso vai prosseguir até o fim. “Isso é por enquanto. Quando o cerco vai fechando, vamos ver se vai continuar bão assim. Eu não acredito muito não...”

Apesar disso, como já vinha ocorrendo, a percepção ou não do *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel obedeceu aos posicionamentos políticos já assumidos pelos telespectadores. Assim, seus eleitores demonstraram crença nas acusações de agressão originadas da campanha adversária. Nas famílias 1 e 3, posicionadas a favor de Jardel, por exemplo, a reação não foi de grande surpresa, afinal, disse uma mulher da família 1, “o Adib é assim mesmo. (...) Hoje foi feio, quando começa a chegar perto das eleição, eles ameaça as pessoas”, reiterando a imagem do prefeito como um homem ríspido e violento.

Nesta mesma linha, um homem adulto da família 3 confirmou a agressividade de Adib com outro exemplo: “Tá vendo, o Adib bate nas pessoas. O Adib não pode entrar num bar aí, que ele bateu na cara do homem”. Sua filha complementou: “Coitado do povo da Congada”.

Dentre os eleitores de Velomar, contudo, a reação foi imediata e transitou entre o descrédito e a desconfiança. Um homem jovem da família 2, posicionada a favor da candidatura adversária afirmou que isso é coisa inventada por Jardel, que de fato não teria acontecido, mas a irmã dele manifestou apenas desconfiança: “Vai ver que aconteceu dum jeito e eles falam que foi de outro”. Mas, ainda na mesma família, o quadro de denúncia apareceu negativamente avaliado, em razão de ser percebido como um sinal de baixaria na campanha: “Demorou eles começar com a sujeira lá”, comentou nesse sentido o mesmo homem jovem, configurando assim, ausência do *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel, para este grupo familiar.

No programa 8 (Apêndice G), o *ethos* de “caráter” esteve presente através das figuras de vituperação, orgulho, controle de si, moderação, firmeza e coragem. As figuras de orgulho e firmeza apareceram como vêm aparecendo em outros programas, através de deixas simbólicas que buscam produzir uma imagem de identificação e proximidade do candidato com a população e na sua determinação em expor suas ideias e propostas.

Em relação à vituperação, esta surgiu de forma bem discreta e, em geral, relacionada a alguma opinião emitida pelo próprio Jardel em discordância com a administração da cidade: “Em uma cidade moderna como a nossa, todas as escolas tem de ser de tempo integral. A prefeitura teve oito anos para isso, mas não implantou nem ao menos um unidade em Catalão” (Jardel Sebba, Apêndice G).

Em alguns momentos, a figura da vituperação assumiu uma de suas variantes, a provocação, como no caso do seguinte depoimento de um ex-deputado, que insinua corrupção na prefeitura de Catalão: “Não podemos deixar que Catalão continue isolada e, menos ainda, que nossa cidade seja manchada por escândalos de corrupção e prisões dentro da prefeitura” (Fernando Neto, programa número 8).

Já as figuras de controle de si e moderação apareceram através de pronunciamentos de Jardel e de seus apresentadores, reforçando a ideia de que o candidato é pacífico e continuará fazendo uma campanha limpa, sem se render aos ataques que vem sofrendo de seu adversário:

Fiz um pacto com Deus que eu ia fazer uma campanha limpa, ética, propositiva. Jamais vocês vão me ver fazer nenhum tipo de baixaria, nenhum tipo de xingatório porque eu acho que a população não merece isso. A população merece propostas. Eu quero fazer a melhor administração, não por vaidade, mas porque eu acho que o povo de Catalão merece (Jardel Sebba, Apêndice G).

A figura de coragem se manifestou no enfrentamento dos ataques que Jardel vinha recebendo da candidatura adversária. Sua auto-defesa se deu através de pronunciamentos próprios, de seus apresentadores e de depoimentos da comunidade, como os que se seguem: “São calúnias mentirosas. O Dr. Jardel jamais fará uma coisa dessa. É um homem que conhece os problemas de Catalão, os anseios de Catalão e está aí pra poder somar muito mais com o povo de Catalão” (homem adulto, produtor rural, programa número 8); “A campanha do PMDB está baseada em mentiras, calúnias e sujeiras” (mulher adulta, professora, Apêndice G).

Em um pronunciamento específico de defesa de Jardel, essa figura fica ainda mais explícita, pois o candidato se defende e exige que seu adversário apresente provas de suas acusações, sob ameaça judicial, caso não o faça:

Eles dizem que eu fechei o restaurante popular, que eu vou fechar o Materno-Infantil, o Clube da Terceira Idade, a casa de Catalão em Goiânia. Dizem também que eu estaria doente e posso morrer em breve. Enfim, um amontoado de mentiras que até o prefeito, pessoalmente, foi dizer na televisão, quando deveria estar trabalhando para resolver os problemas de saúde, atender os bairros, atrair mais empresas, gerar empregos, enfim, tudo que um prefeito de uma cidade moderna como Catalão deveria fazer, em vez de ficar falando intrigas na televisão. Eles acusam, mas não apresentam provas. É fácil falar, mas cade as provas? Jamais partiu de mim qualquer atitude para prejudicar Catalão e a nossa gente. Invoco o testemunho de Deus, da Anna, minha esposa, e dos meus filhos, que são o que mais prezo na vida (Jardel Sebba, Apêndice G).

Na mediação 8, observou-se que a estratégia do programa em defender Jardel das acusações da candidatura adversária, sem no entanto, cometer agressões verbais a eles, aparentemente havia se mostrado eficiente entre eleitores de Jardel e indecisos. Apenas para os eleitores de Velomar que o quadro não teve repercussão ou crédito.

Dentre todos os outros telespectadores, o programa de Jardel foi visto como o único que mantém o alto nível e não contém baixarias, configurando assim, uma percepção do *ethos* de “caráter” na imagem do candidato. Na família 2, formada por indecisos, por exemplo, enquanto Jardel fazia seu pronunciamento de defesa, em nenhum momento ele foi contestado, ao contrário, houve uma permanente reafirmação do que o candidato dizia por reações emocionais e gestuais. Enquanto a família 3, eleitora de Velomar, no mesmo momento, demonstrou impaciência e desdém, percebidos por meio dos risos de escárnio e interjeições do casal enquanto Jardel falava.

Já na família 1, dividida entre eleitores de Velomar e de Jardel, sua atitude foi

considerada boa e mesmo necessária, com exceção do eleitor de Velomar. Uma mulher jovem mostrou credibilidade no que foi dito por Jardel e afirmou, ao final, que “o pior do programa de hoje foi o Velomar ficar falando mentira do Jardel e o Jardel se defender foi bom. É ruim ficarem falando mal dele”. Em resposta a ela, uma mulher adulta, da mesma família, complementou: “Acho que é um direito do Jardel se defender porque se ele não se defender o povo vai achar que é verdade”.

Ao final dos programas, em entrevistas, as famílias 1 e 2 demonstraram considerar o programa de Jardel como o melhor, sobretudo em razão dele não ser percebido como quem usa o programa para atacar adversários, e sim para fazer propostas, demonstrando mais uma vez que o *ethos* de “caráter” foi percebido na imagem do candidato: “Não gosto de gente que fala mal dos outros. Quem difama uma pessoa que a gente conhece, difama a gente também” (homem adulto, indeciso, família 2).

A partir do programa 9 (Apêndice H), observou-se que as provocações ao adversário começaram a aparecer com frequência e intensidade maiores no programa de Jardel, mas sempre com o cuidado de não parecer que ele estaria atacando Velomar ou Adib Elias. Assim, quando a figura da vituperação se manifestava em algum pronunciamento do próprio Jardel ou de seus apresentadores, era de maneira sutil: “Catalão cresce sem parar, mas a prefeitura perde terreno diante das necessidades que vão surgindo na cidade. Um dos motivos é a falta de parcerias com o Governo Estadual e o Governo Federal. Outro motivo está nos erros cometidos nos últimos tempos” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice H).

Já as provocações e polêmicas, quando apareciam, eram através de depoimentos de pessoas da comunidade e nunca do próprio Jardel ou de seus apresentadores. Esses depoimentos, em geral, denunciavam irregularidades ou promessas não cumpridas do então prefeito: “Tem oito anos que eu to com a promessa de Adib para fazer a casa pra mim e até hoje não consegui nem um pedacinho de lote” (homem adulto, pedreiro, Apêndice H); “Inclusive, minha prima mesmo mora numa casa que está molhando toda. Ela foi lá na prefeitura e a prefeitura não quis ajudar ela” (mulher adulta, merendeira, Apêndice H).

Além disso, o programa reforçou o *ethos* de “caráter”, também através das figuras de controle de si e moderação, nas logomarcas e depoimentos da comunidade: “Jardel, o prefeito da paz”; “Eu sou da paz, eu sou Jardel”. A mensagem final do programa, transmitida pela apresentadora, além de defendê-lo, atribuiu à própria prefeitura as acusações que ela tem feito a Jardel Sebba:

Jardel está sendo vítima de uma injustiça que Catalão não pode aceitar. A

campanha de Velomar espalha que Jardel impede a prefeitura de implantar serviços e programas como o restaurante popular, o Cursinho Israel Macedo e o Cartão Solidário. É mentira, é uma grande mentira. A culpa desses problemas é da própria prefeitura. (...) A 'Força do Bem' [*slogan adotado pela campanha de Velomar*] pressiona, intimida, ameaça, inventa, faz de tudo para denegrir a imagem de Jardel. É preciso que fique bem claro: Jardel nunca fez nada para prejudicar Catalão. (...) Jardel vai continuar apresentando e debatendo propostas. Propostas que confirmam seu compromisso com o futuro de todos os catalanos (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice H).

Mesmo com as defesas prevalecendo sobre os ataques no programa 9, na mediação 9, pela primeira vez, o programa de Jardel deixou de ser visto como aquele que mantém o alto-nível e é apenas propositivo, dando lugar à imagem de que o candidato utiliza seu espaço na TV para falar mal dos outros. Nesse sentido, sua ato-defesa não foi bem avaliada e o *ethos* de “caráter” foi quase imperceptível na recepção desse programa. Uma mulher adulta, pertencente a família 1 e eleitora de Velomar, afirmou, ilustrando isso: “O programa todo dia é igual, um falando mal do outro. (...) Todo dia a mesma coisa: o Adib falando mal de um lado e o Jardel falando que não do outro”.

Observou-se que “falar mal dos outros” foi mal avaliado em todas as famílias, inclusive as posicionadas pró-Jardel. Dentre os eleitores de Velomar, que já haviam demonstrado desde outros programas/mediações terem razões de voto emocionais e não racionais, uma pequena crítica de Adib Elias repercutia intensamente na imagem de Jardel, enquanto que todo um esforço repetido de Jardel parecia, às vezes, sequer ser ouvido pelos partidários de Adib.

Nesta mediação específica, uma eleitora de Velomar chegou a dialogar com a TV diante do quadro que a apresentadora do programa de Jardel afirmava que as acusações que o candidato vinha sofrendo dos adversários era mentira. A telespectadora respondia para a TV, como se estivesse conversando com a apresentadora: “É verdade sim!”, acompanhada de gestos bruscos, como se estivesse querendo convencer a apresentadora de sua posição. Ela bateu a mão com força no sofá e exclamou, mais uma vez: “É verdade sim, mulher!”.

Constatou-se assim, que nesta mediação, o *ethos* de “caráter” foi praticamente ausente da imagem de Jardel, e que, era muito mais duro para Jardel convencer eleitores adversários do que para Adib fazer o contrário. Diante disso, recomendou-se que a equipe de marketing de Jardel efetuasse um esforço de comunicação para despolarizar a disputa Jardel X Adib, já que não era Adib o candidato.

Apesar dos últimos resultados de mediação, apontando uma ausência do *ethos* de

“caráter” na imagem de Jardel, no terceiro levantamento, houve uma melhora significativa de sua imagem, tendo Jardel sido considerado o candidato das melhores propostas, que falava com firmeza e estava mais presente na vida da população:

Nós deposita as esperança tudo nele. [...] Eu gosto dele é por que ele vai por escola em tempo integral e eu posso trabalhar e ficar tranqüila que meus filhos tão bem. [...] Se o Jardel não ganhar, nós vamos pra frente da prefeitura protestar. No dia da eleição nós vamos comprar uma caixa de foguete e cerveja pra comemorar se ele ganhar. Se ele perder, nós vamos beber de tristeza e soltar os foguete no Adib (mulher adulta, empregada doméstica, Jardim Bela Vista).

Mas mesmo em meio a defesas, ainda foi possível perceber um medo dos entrevistados de não cumprimento de suas promessas e de que Jardel pudesse fazer algum tipo de retaliação, caso fosse eleito. Esse medo estava associado ao histórico de brigas políticas com Adib Elias, que foi lembrado, nesse terceiro levantamento, de forma bem menos intensa do que nos outros dois, pois aqui, a associação de Jardel como sendo o candidato da paz, já estava em fase de consolidação na cidade, como resultado de sua proposta de realizar uma campanha limpa.

Apesar da melhora na imagem, continuou aparecendo, embora de forma bem mais discreta, a imagem do Jardel que “não faz e nem deixa fazer” nada por Catalão. Mas de um modo geral, nesse terceiro levantamento, a presença do *ethos* de “caráter” já foi bem mais notável na imagem de Jardel, caracterizado, principalmente pelo controle de si e pela moderação, responsáveis pelo seu equilíbrio e pela não revidação das provocações que vinha recebendo de seu adversário.

Diante dos últimos resultados, o programa 11 (Apêndice I) continuou reforçando o compromisso de Jardel em fazer uma campanha limpa, a fim de que isso colasse em sua imagem e ele passasse a ser reconhecido como o candidato da paz. Esse esforço foi produzido no programa através, principalmente, das figuras de controle de si e moderação, que compõem o *ethos* de “caráter”. Assim, continuaram os pronunciamentos de auto-defesa, mas menos agressivos:

Todos vocês são testemunhas de que estou fazendo uma campanha limpa. E eu quero reafirmar: não responderei às provocações e vou manter o meu compromisso de debater propostas e falar apenas o que é positivo para Catalão e o nosso futuro. Meus adversários insistem em desqualificar essas propostas e tentam a todo custo destruir a minha imagem. Parece até que eles não querem melhorar Catalão. Eu sempre cumpro meus compromissos, pessoais e políticos. (...) É olho no olho que eu quero dizer a vocês: minhas

propostas são viáveis e eu, que sempre honrei minha palavra, vou transformar todas em realidade (Jardel Sebba, Apêndice I).

As provocações foram mais discretas e, quando apareceram denúncias contra seu adversário, estas vieram associadas a propostas de Jardel, na tentativa de disfarçar o ataque ao adversário: “Se a justiça determinar a devolução dos R\$10 milhões da Ouro Negro, já que os acusados tiveram os bens bloqueados, Jardel vai reforçar o seu plano habitacional e construir mais casas ainda para as famílias de Catalão” (narração em off, Apêndice I).

Um outro exemplo desta estratégia foi a atribuição da não instalação da fábrica da Suzuki em Catalão a uma ausência de esforços da prefeitura e a um suposto envolvimento dela com corrupção:

Infelizmente Catalão pode perder a Suzuki, provavelmente por dois motivos. Primeiro, por ter uma administração que desperdiça tempo com brigas políticas e deixa de procurar parcerias com os governos para atrair mais empresas e investimentos. Segundo porque grandes empresas como a Suzuki, procuram cidades onde as prefeituras estejam livres de escândalos, para não comprometer seus investimentos (narração em off, Apêndice I).

Na mediação 11, novamente foi repetido o que vinha ocorrendo em outras mediações, referentes aos posicionamentos políticos pautarem a percepção do *ethos* na imagem do candidato. Assim, os eleitores de Jardel e aqueles que não declararam voto, demonstraram crença nas acusações transmitidas no programa, sem que isso acarretasse em prejuízo para a imagem de Jardel, enquanto os eleitores de Velomar questionaram a veracidade das informações e não reconheceram a presença do *ethos* de “caráter”.

A estratégia do programa 11 (Apêndice I) em apresentar as denúncias seguidas de propostas, demonstrou eficiência na percepção do *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel, já que, em geral, este não foi mais visto como alguém que “fala mal dos adversários”, pois o foco das discussões foi desviado para a questão da veracidade ou não das acusações.

O programa 12 (Apêndice J) insistiu na auto-defesa do candidato e na busca de uma imagem de virtude e caráter para Jardel, através da figura de controle de si: “Meus adversários falam mal das minhas propostas e inventam que eu vou fechar o Materno Infantil. (...) Não sou homem de destruir alguma obra ou algum projeto, só porque foi outro prefeito que fez” (Jardel Sebba, Apêndice J).

A figura da vituperação apareceu em acusações sutis à prefeitura e/ou à candidatura adversária: “Temos que ser sinceros: a verdade é que o atendimento da prefeitura está longe de ser o ideal” (Jardel Sebba, Apêndice J); “E mais ninguém será obrigado a colar adesivo ou

fazer campanha na rua sob ameaça de perseguição. Catalão precisa tratar com respeito os servidores públicos” (Agnaldo, candidato a vice de Jardel, Apêndice J).

Mas esta figura também assumiu sua variação de provocação, quando o programa mencionou a ausência do candidato Velomar em um debate promovido na cidade, trazendo vários depoimentos de pessoas da comunidade, falando sobre o despreparo do candidato adversário e declarações de seus apresentadores reforçando essa ideia: “O candidato Velomar que havia confirmado presença não compareceu, demonstrando que não tem propostas para debater” (narração em off, Apêndice J).

Na mediação 12, o quadro que mais repercutiu foi justamente a ausência de Velomar no debate, uma atitude desaprovada até mesmo pelos seus eleitores, que chegaram a afirmar que ele estaria com medo de enfrentar o adversário: “Eu achei estranho foi isso do Velomar não ir no debate. Os dois são candidatos fortes. (...) Ele tava com medo” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 1). Enquanto isso, o *ethos* de “caráter” foi percebido na imagem de Jardel através da figura de coragem, por ter comparecido.

Como já fora explícito anteriormente, esta mediação foi a única em que houve uma mudança de intenção de votos a partir da recepção dos programas dos candidatos. O jovem, pertencente à família 3, que era eleitor de Velomar, justificou sua mudança de opinião com a seguinte declaração: “O Jardel merece uma chance. Eu antes pensava mais pro Velomar. Mas o Velomar não tem mais argumento, então só fica metendo o pau”.

Com exceção das figuras de firmeza, manifestada na determinação e nas propostas de Jardel, e de orgulho, presente nos elementos já mencionados acima, como jingles etc., o *ethos* de “caráter” foi imperceptível na imagem de Jardel, tanto no programa, como na mediação 13 (Apêndice K).

Já o programa 14 (Apêndice L) permaneceu adotando uma postura de auto-defesa do candidato em relação às acusações dos adversários, mas desta vez, a estratégia utilizada foi uma entrevista da apresentadora com a esposa de Jardel Sebba, que reforçou, em suas respostas, o *ethos* de “caráter” na imagem do marido, através das figuras de coragem, firmeza, orgulho, moderação etc.:

Isso não poderia estar acontecendo numa cidade como Catalão. Eu lamento muito mesmo. O Jardel nunca fez mal a ninguém e jamais faria nada do que eles dizem, fechar restaurantes, proibir obras. É uma grande injustiça. Eu até quero fazer, neste momento, um apelo às mulheres de Catalão: Vamos nos unir, dar as mãos para não deixar a mentira vencer. Falo do fundo do coração: Jardel é um bom pai de família, trabalhador, um homem de paz, que só quer o bem de Catalão. Não podemos deixar que o trabalho dele seja

destruído pela mentira (Anna Sebba, esposa de Jardel, Apêndice L).

Esse *ethos* também se manifestou na imagem do candidato, novamente, na figura de vituperação, através de acusações discretas ao partido adversário e à prefeitura: “O PMDB sempre prometeu construir um centro de ensino profissionalizante, mas nunca cumpriu. E agora está prometendo de novo” (narração em off, programa número 14); “Andando por Catalão tenho ouvido que a prefeitura só cuida do centro e esqueceu os bairros. Pois bem, eu quero dizer a vocês: Não só os bairros, mas o centro também ficou abandonado” (Jardel Sebba, Apêndice L).

A figura do orgulho também se manifestou de forma mais intensa do que nos demais programas, quando ela aparecia através de deixas simbólicas. Isto porque uma das temáticas trazidas no programa 14 foi o apoio que Jardel tem dado às festas das congadas, uma tradição da cidade, valorizando assim, um patrimônio cultural de Catalão e mostrando traços de identificação com a população:

As congadas são o maior símbolo cultural de Catalão e uma parte importante do patrimônio cultural de Goiás. É dever das prefeituras investir nas congadas porque elas representam a valorização das tradições do nosso povo e também projetam Catalão e Goiás no cenário nacional. A prefeitura não vai ficar de costas viradas para as congadas. É compromisso meu dar apoio, e muito, para os ternos dos Congos de Catalão (Jardel Sebba, Apêndice L).

Na mediação 14, mais uma vez, observou-se que a percepção do *ethos* variava de acordo com posicionamentos políticos prévios das famílias. Por isso, quando foram transmitidas as propostas de Jardel referentes às Congadas, os eleitores de Velomar questionaram a veracidade das informações e atribuíram ao seu candidato o apoio a estas manifestações culturais. Aliás, para estes eleitores mais radicais de Velomar, o *ethos* de “caráter” foi completamente ausente na imagem de Jardel e prevaleceu a desconfiança em relação a todas as suas propostas ou defesas, que criticavam, de alguma forma, Adib Elias.

Ainda para estes eleitores, assim como ocorreu na mediação 9, o programa de Jardel deixou de ter sido visto como aquele que não contém baixarias. Pelo contrário, na mediação 14, as famílias posicionadas a favor da candidatura Velomar questionaram o caráter de Jardel, o acusando de “se fazer” de candidato da paz, mas que, no fundo, também fala mal dos adversários: “O Jardel dá uma de indefeso, mas ele ataca demais o Velomar” (homem adulto, eleitor de Velomar, família 2); “Eu achei bom todos dois. Eu não achei bom o programa do Jardel porque ele ficou falando mal do Adib e ele não merece” (homem idoso, eleitor de Velomar, família 1).

Já os eleitores de Jardel concordaram que o candidato realmente investe também na área cultural e chegaram a reconhecer um dos representantes dos Congos no VT, como uma pessoa que teria sido agredida por Adib Elias, por ter participado de uma carreata de Jardel: “Olha, ta vendo esse homem aí pai... o prefeito pôs o dedo na cara dele na semana passada, lá no Pontal Norte e xingou ele todinho. Disse que ele não valia nada.. e isso só porque ele viu esse cara na passeata do Jardel” (homem jovem, eleitor de Jardel, família 3). Jardel foi visto, dentre esses eleitores, como alguém que tem propostas pertinentes, disposição, coragem e determinação para ser prefeito de Catalão, configurando assim, presença do *ethos* de “caráter” em sua imagem.

A entrevista de Anna Sebba, em geral, não repercutiu dentre as famílias acompanhadas na mediação 14, mas quando houve algum comentário sobre isso, foi em desaprovação, por ter sido considerada exagerada e muito dramática. As defesas feitas pelo candidato, nessa mediação especificamente, foram vistas como meios de atacar Adib disfarçadamente, acarretando em um rendimento negativo à imagem de Jardel e ausência do *ethos* de “caráter”.

A partir das recomendações recebidas nas últimas mediações, em especial na 9, que aconselhava uma tentativa de despolarização da disputa com Adib Elias, buscando assim, descolar a imagem de Adib da de Velomar, a equipe de marketing político de Jardel utilizou estratégias para atingir diretamente o candidato peemebista. Esperava-se que isso funcionasse, pois sem a força de Adib, Velomar estaria vulnerável a qualquer crítica que recebesse.

Assim, o programa 15 (Apêndice M) trouxe várias provocações à candidatura adversária, através de depoimentos da comunidade buscando questionar a credibilidade de Velomar e criticando o seu distanciamento da população, acusando-o de ser incapaz de se comunicar diretamente com os eleitores: “O Velomar quando ele fala, ele nunca olha nos olhos da pessoas” (mulher adulta, balconista); “O Velomar só passa insegurança” (homem adulto, bombeiro); “Não voto na pessoa que não olha pra mim, que não é sincero, que não transmite segurança pelo olhar” (homem adulto, industrial).

Além dos depoimentos da população, nos próprios pronunciamentos de Jardel e de seus apresentadores, também continuaram as críticas à prefeitura e ao candidato Velomar: “Jardel não precisa se esconder atrás de ninguém” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice M); “A prefeitura deveria apoiar os produtores, principalmente os pequenos, mas não fez nada nos últimos 8 anos, com uma Secretaria de Agricultura que é apenas decorativa” (Jardel Sebba, Apêndice M).

Mas, mesmo diante de tantas provocações, o programa continuava insistindo em tentar construir o *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel, através das figuras de controle de si e moderação, na busca de se transmitir uma imagem de “candidato da paz” e daquele que não se rende às acusações dos adversários: “Jardel é um candidato diferente, um candidato que tem propostas, não fala mal dos adversários e não tem medo de conversar com os catalanos” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice M); “Todo mundo está com o candidato da paz e da esperança” (narração em off, Apêndice M).

Para enfatizar ainda mais esta imagem, o programa transmitiu um pronunciamento de Jardel falando sobre seus esforços em levar a Suzuki para a cidade, afirmando que a única coisa que estava faltando para isto se concretizar, era a participação da prefeitura. Assim, a fim de reforçar a presença do *ethos* de “caráter”, através da figura de controle de si, Jardel convidou o prefeito a ir com ele a uma reunião com o governador, a fim de concretizar a instalação da Suzuki em Catalão, demonstrando um gesto de nobreza do candidato, que não coloca os conflitos políticos acima da preocupação em melhorar o município:

O que falta agora é viabilizar os últimos detalhes para que a Suzuki confirme se virá para Catalão. Isso depende da participação da prefeitura. Essa é uma parceria que não podemos abrir mão. Já convidei e vou repetir o convite ao prefeito Adib Elias: vamos deixar de lado as diferenças políticas. O governador Alcides Rodrigues está nos aguardando para uma audiência, juntamente com o senador Marconi Perillo, para confirmar a fábrica da Suzuki em Catalão (Jardel Sebba, Apêndice M).

Mesmo com todos os esforços para a construção do *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel, na mediação 15, ele foi quase imperceptível e, mais uma vez, as provocações feitas à candidatura adversária, renderam acusações de que Jardel se aproveitava de seus programas eleitorais para difamar o candidato peemedebista. Até o próprio convite de Jardel a Adib para irem juntos conversar com o governador foi mal avaliado, pois questionavam a veracidade da informação de que Jardel teria unido esforços para levar a Suzuki para a cidade.

Esse resultado, ao mesmo tempo que comprovou eficiência do programa televisivo em descolar a imagem de Velomar da de Adib Elias, rendeu um ônus a Jardel Sebba, que passou novamente por dissimulado, pregando um discurso pacífico, mas, no fundo, atacando o adversário:

Tá vendo, ele fica atacando. Jogando pedra no outro. (...) O Jardel fala que é o candidato ficha limpa, que está fazendo a campanha da paz, mas o Adib fala que ele não é da paz nada, ele vive falando do programa do outro. Eu acho que o Jardel tá desesperado, ele nunca foi em feira, agora ontem ele

tava na feira, pedindo voto, insistindo com o eleitor do Velomar. Lá na feira, ele quis me dar a cartilha de propostas, e eu nem quis pegar, eu acho ele falso demais. (...) Agora o povo tá falando que o Jardel vai ganhar por birra, não pra ajudar a cidade. O povo fala que ele quer ganhar de qualquer maneira (homem adulto, eleitor de Velomar, família 1).

Diante dos resultados apresentados, no programa 17 (Apêndice N) o *ethos* de “caráter” só se manifestou por meio das figuras controle de si e moderação. O programa de Jardel não se defendeu, mas também não fez nenhuma provocação ou ataque ao adversário. Para a construção do *ethos*, a única estratégia utilizada nesse programa foi um reforço do convite ao então prefeito Adib Elias para conversar com o governador e viabilizar a instalação da Suzuki em Catalão. Na mediação 17, contudo, esse *ethos* não foi perceptível.

Já no programa 18 (Apêndice O), além das figuras de controle de si, moderação e orgulho reforçadas pela imagem de “candidato da paz”, buscando uma identificação com os catalanos e transmitidas em quase todos os programas, as provocações voltaram a aparecer. Apesar disso, o que realmente prevaleceu, foi uma mensagem de que a campanha estava chegando ao final e que Jardel havia cumprido seu compromisso número 1, de realizar uma campanha limpa, se mostrando um candidato preparado, corajoso e comprometido com o futuro da cidade:

A cada dia, cresce mais e mais o meu amor por Catalão e por nossa gente. Durante a campanha, recebi palavras de apoio e carinho que levarei para sempre no meu coração. Fiz uma campanha limpa, baseada em propostas sérias, responsáveis para melhorar a vida de quem vive em Catalão. Eu respeito a decisão dos catalanos, de todas as idades. É assim que se realiza a democracia: respeitando a opinião de cada um. Peço seu apoio e seu voto para mostrar que Catalão pode crescer muito mais, se a prefeitura se abrir para parcerias e se o prefeito estiver presente nos bairros. Que Deus abençoe a todos (Jardel Sebba, Apêndice O).

Mas quando as provocações apareceram, desta vez, foram focadas nas acusações de despreparo do adversário, por ter se ausentado de mais um debate realizado na cidade, no qual Jardel participou. Para criticar Velomar, novamente o programa utilizou da estratégia de trazer depoimentos da comunidade dando sua opinião sobre o candidato, ou pronunciamentos dos apresentadores, mas nunca críticas provenientes do próprio Jardel: “No debate promovido pelo Conselho de Ministros Evangélicos, (...) Velomar não apareceu. Velomar, mais uma vez, foge do debate e decepciona a comunidade evangélica e o povo de Catalão” (apresentador do programa de Jardel, Apêndice O); “Velomar não está preparado pra ser prefeito, porque já é o segundo debate que ele não comparece” (mulher adulta, secretária, Apêndice O).

Na mediação 18, os traços de identificação com a população que o programa de Jardel procurou transmitir, foram explicitamente aceitos, com manifestações emocionais, como os jingles serem cantados pelos telespectadores. Uma eleitora de Jardel, por exemplo, ao ver uma imagem do candidato com uma panorâmica da cidade como cenário de fundo, chegou a afirmar que “Ele é grande que nem Catalão!”. Observou-se que, por ter sido bastante emotivo o programa, até mesmo dentre os eleitores de Velomar, as críticas a Jardel foram mais amenas.

Para estes eleitores também, a ausência de Velomar no debate causou surpresa e gerou uma pequena percepção do *ethos* de “caráter” na imagem de Jardel, através da figura de coragem. Isto porque houve um reconhecimento de que o candidato Velomar fugiu aos debates favorecendo o crescimento de Jardel Sebba, sendo este visto como aquele que “não foge dos debates”, o que também gerou uma certa discussão.

Uma mulher adulta da família 2, eleitora de Velomar, disse, nesse sentido, que “Jardel não foge”. Sua irmã, então complementou, afirmando que “o Velomar fugiu”, e a outra rebateu: “depois que o Velomar não foi mais, o Jardel cresceu”. Na entrevista final, a primeira mulher ainda chegou a questionar as razões de Velomar ter se ausentado: “eu não entendo porque o Velomar não fala no programa o porquê ele não foi no debate”. Quando um jovem arrematou: “Ah, aquele lá não dá conta de debater com o Jardel não”.

O programa 19 (Apêndice P) buscou explorar ainda mais os traços de identificação do candidato com a população e com a cidade, através da figura de orgulho. A equipe de marketing de Jardel, chegou a se apropriar da frase emitida por uma de suas eleitoras na mediação 18, para elaborar o slogan final de sua campanha: “Um grande prefeito para uma grande cidade!”.

Esse foi o discurso predominante no último programa da campanha, e foi bastante reforçado por pronunciamentos de seus apresentadores: “Jardel fez a campanha mais limpa da história de Catalão”; de pessoas da comunidade dando suas opiniões em relação à campanha de Jardel: “Gostei da campanha porque o Jardel foi honesto” (mulher jovem, estudante), “Prometeu fazer uma campanha limpa e cumpriu” (mulher adulta, comerciante); e do próprio candidato:

Todos vocês são testemunhas que eu fiz uma campanha limpa, uma campanha de alto nível, diferenciada, alegre, cheia de emoções. Provei que podemos superar brigas políticas e nos unir para fazer o que é melhor para Catalão. A minha campanha foi a mais limpa da história. Esta foi uma decisão que eu tomei porque amadureci bastante, estou mais experiente e tenho Deus no coração. (...) Nós de Catalão, unidos, podemos muito,

separados podemos menos. A união é que fará a diferença, sem brigas, com Deus e paz no coração. (...) Este é o meu sonho para Catalão: uma cidade que caminha unida, sem brigas políticas, mostrando que a sua força é importante para Goiás e para o Brasil. O destino de Catalão é grandioso, como grandioso é o seu povo, abençoado por Deus (Jardel Sebba, Apêndice P).

Na mediação 19, o programa de Jardel Sebba recebeu elogios em todos os agrupamentos familiares pesquisados, inclusive na família 1, que tinha um eleitor de Velomar, cuja rejeição a Jardel se manifestou em praticamente todos os quadros do programa. Este homem, depois de desferir inúmeras críticas ao candidato, ao final, quando indagado sobre “o que achou de mais importante nos programas, em geral”, ele respondeu que “foi o Jardel terminar dando obrigado ao povo que ajudou ele”.

O *ethos* de “caráter” foi percebido pelos telespectadores, especialmente nas figuras de controle de si e moderação. Em resposta às declarações da apresentadora de Jardel no início do programa, afirmando que ele fez uma “campanha limpa”, todos concordaram. Houve, inclusive uma eleitora indecisa da família 2, que chegou a afirmar que “a campanha do Jardel foi limpa e o Adib meteu o pau no Jardel o tempo inteiro. O Jardel não fez isso, e isso é muito bom”.

Apenas de forma bastante pontual, o caráter e a sinceridade de Jardel foram questionados e, ainda assim, estas críticas foram provenientes do eleitor da família 1 que já havia demonstrado forte rejeição a Jardel em seus comentários feitos ao longo do programa 19. Ao final, por exemplo, quando o candidato agradeceu a Deus, ele respondeu para a TV: “Agora lembra de Deus, né, miserável”.

- O *Ethos* de “Chefe”

Conforme fora exposto anteriormente, esse *ethos* é o que melhor representa a relação direta do político com o cidadão. Justamente por isso, o *ethos* de “chefe” não compôs a imagem de Jardel Sebba no primeiro levantamento, com exceção apenas quando este apareceu como político estadual, filho de Catalão, com prestígio fora da cidade.

Em outras situações, Jardel não foi visto como um possível guia, um soberano ou um comandante do povo de Catalão. Ao contrário, esta imagem foi em geral associada a seu principal oponente, o então prefeito Adib Elias e, conseqüentemente, desacreditada em relação a Jardel.

Apesar de ter sido reconhecido como um político estadual, a imagem de Jardel no

primeiro levantamento, era a de que, justamente por ser deputado, ele era distante de Catalão, julgamento que permaneceu, embora de forma menos intensa, também no segundo levantamento.

Mas a partir desse segundo levantamento, contudo, observou-se o início da construção de uma imagem de proximidade de Jardel com a comunidade, em especial nos bairros periféricos, como fora exposto anteriormente.

Como reflexo de uma ação de sua campanha, que começou a marcar presença física na periferia de Catalão, sua imagem de esnobe e distante se transformou em humilde e acessível. Agora Jardel já era visto como um guia para os moradores daquela região, marcando presença do *ethos* de “chefe” em sua imagem.

A imagem de humilde e pacífico caracterizou a presença da figura de soberano em Jardel nesse segundo levantamento, pois através de sua atitude, ele evitou polemizar e trocar ofensas com seu adversário, se mostrando amadurecido e arrependido de seu passado de rixas políticas com Adib Elias, legitimando esta imagem através de seu primeiro compromisso de campanha: fazer uma campanha limpa.

Essa imagem de candidato da paz, exposta também no *ethos* de “caráter”, surgiu no segundo levantamento e começou a se consolidar no terceiro, a ponto de uma entrevistada desse último ter declarado que mesmo se ele não fizesse nenhuma realização, tinha certeza que ele pelo menos não falaria mal da população:

Pra nós aqui é o Jardel porque a gente não vai votar no partido do Adib. Eu queria que o Jardel viesse aqui pra eu falar coisas pra ele, mostrar a vida que a gente leva pra ele. [...] Eu acho que mesmo que o Jardel não faça nada, ele pelo menos não fala mal de nós. [...] Nós vamos caçar quem fala mal do Dedel e dar uma surra (mulher adulta, do lar, Jardim Bela Vista)

No programa televisivo 1 (Apêndice A), o *ethos* de “chefe” se manifestou em Jardel através das figura de soberania e guia. O programa buscou construir uma imagem de um candidato maduro e preparado para ser prefeito, assumindo seus erros e se mostrando arrependido, caracterizando a primeira figura: “Aprendi muito, seja com meus acertos, seja com meus erros. Isso me faz firmar com vocês o meu compromisso número um, compromisso de fazer uma campanha limpa e pacífica. Uma campanha não contra ninguém, mas a favor do futuro de Catalão” (Jardel Sebba, Apêndice A).

Já a figura de guia assumiu a sua variação de guia profeta e se manifestou através da construção da imagem de um Jardel agregador e próximo da população, valorizando os cidadãos e seus papéis para a criação e desenvolvimento de Catalão, mostrando traços de

identificação dele com os catalanos e preocupação com o futuro:

Catalão é minha paixão. Por isso, no dia do aniversário da nossa cidade, quero homenagear todas as catalanas e todos os catalanos. Aqueles que nasceram aqui e também os que vieram de outras regiões de Goiás e do Brasil. Foram pessoas como vocês que edificaram essa cidade no passado. São vocês que hoje fazem de Catalão um lugar desenvolvido e bom para viver. Parabéns povo Catalano. Parabéns Catalão. Vamos seguir em frente, confiando no futuro e sempre levando, como eu levo, Catalão no coração (Jardel Sebba, Apêndice A).

A ideia de proximidade de Jardel com a população também esteve presente em alguns pronunciamentos do narrador do programa, como o seguinte: “Jardel trabalha com determinação para levar suas propostas ao povo de Catalão. Nas caminhadas, reuniões, comícios nos bairros e distritos, no contato direto com cada catalana e cada catalano” (narração em off, Apêndice A). Apesar do *ethos* de “chefe” ter aparecido no programa 1, na mediação 1, ele não foi percebido pelos telespectadores.

Já no programa 2 (Apêndice B), esse *ethos* se manifestou através da figura de guia profeta, com logomarcas que emitiam essa mensagem: “Jardel prefeito: compromisso com o futuro!”, e em pronunciamentos feitos pelo próprio Jardel evidenciando sua preocupação com o futuro da cidade e profetizando palavras de esperança para a população:

Catalão está prestes a iniciar uma nova etapa de desenvolvimento. Acordo todo dia pensando que é possível fazer mais e governar de um novo jeito a nossa cidade. Pensando que é possível ir mais longe, com passos seguros. Por isso, minhas propostas são ambiciosas, mas realistas, porque enxergamos com otimismo o futuro de Catalão (Jardel Sebba, Apêndice B).

Na mediação 2, observou-se que o *ethos* de “chefe” esteve ausente da imagem de Jardel. Os telespectadores não apenas não perceberam a figura de guia profeta, como também questionaram a veracidade dessa aproximação do candidato com a população. Uma mulher adulta, eleitora de Velomar, pertencente à família 1, associou a sua profissão de médico à imagem de esnobe e distante que Jardel tinha na cidade no primeiro levantamento, afirmando que o candidato “tem um hospital que não atende pobre”.

Além disso, ainda na mediação 2, foi percebida a figura do chefe comandante, com rendimento negativo a Jardel, como reverberação da imagem de perseguidor que ele tinha nos primeiros levantamentos, atribuída à rixa política com Adib Elias: “Aqui tem muita perseguição política. Tipo, se eu votar em Velomar e o Jardel ganhar ele me persegue. Se for funcionário público dá um jeito de rebaixar de cargo” (homem jovem, eleitor de Velomar,

família 1).

No programa 3 (Apêndice C), o *ethos* se manifestou através das figuras de guia-profeta: “Acima de tudo, Jardel sempre teve e sempre terá um compromisso com o futuro de Catalão” (narração em off, Apêndice C); e de guia pastor, que possui um poder de agregação e capacidade para conduzir o destino de um povo. Esta imagem foi legitimada através de depoimentos de políticos de renome, como José Serra: “Eu tenho certeza que o Jardel, que é uma pessoa conciliadora, firme, ligado a essa cidade que tem o 3º PIB de Goiás, vai ainda ajudar muito Catalão no seu futuro”. Na mediação 3, contudo, o programa não se mostrou eficiente para que os telespectadores enxergassem o *ethos* de “chefe” na imagem de Jardel. Assim, na recepção desse programa especificamente, ele foi imperceptível.

No programa 4 (Apêndice D) o *ethos* de “chefe” se fez presente na construção da imagem de um político muito próximo da população, preocupado com os problemas que os cidadãos enfrentam e em encontrar soluções para eles. Para passar a ideia de que Jardel escuta os catalanos e que suas propostas são elaboradas a partir da opinião deles, além dos depoimentos da comunidade, vinculados em quase todos os programas, o número 4 trouxe, inclusive, resultados de pesquisas indicando em que as pessoas esperam que melhore a área da saúde, temática daquele programa: “Todas as pesquisas mostram que o povo de Catalão deseja um atendimento melhor, mais humano e mais eficiente” (narração em off, Apêndice D).

Isso também foi enfatizado com pronunciamentos do próprio Jardel, buscando traços de identificação com as pessoas e falando da importância de se governar a partir das reais demandas delas e pensando no futuro, configurando a presença da figura de guia-profeta em sua imagem: “Não podemos esperar que os problemas aconteçam, temos que antecipar as soluções e garantir bons serviços para a população. (...) O prefeito tem que governar em contato direto com as pessoas, ouvir opiniões e partir para as soluções com rapidez” (Jardel Sebba, Apêndice D).

Apesar da construção desse *ethos* na imagem de Jardel, na mediação 4, ele só foi percebido de maneira muito discreta, no reconhecimento, em diversas ocasiões e em ambas as famílias, de pessoas de Catalão no programa do candidato, indicando que os telespectadores, de alguma forma, se sentiam identificados com o que estava sendo transmitido. Ainda de forma bem discreta, todos os telespectadores da mediação 4, ao assistirem as imagens da carreta de Jardel elogiaram o tamanho dela, percebendo o poder agregador do político e, caracterizando, dessa maneira, a percepção da figura de guia pastor.

O programa 5 (Apêndice E) continuou insistindo na imagem de um político próximo e preocupado com as necessidades da população. A temática, inclusive, foi o dia a dia nos bairros de Catalão: “Jardel conhece os bairros de Catalão como a palma da mão. Por onde anda, Jardel tem ouvido muitas reclamações” (narração em off, Apêndice E).

Por isso, houve vários depoimentos da comunidade com queixas sobre o que ainda necessitava ser feito na cidade e pronunciamentos de Jardel e seus apresentadores, enfatizando a importância do contato direto com a população: “É preciso que o prefeito esteja no bairro, no dia a dia, conversando, ouvindo, determinando o que pode e deve ser feito” (Jardel Sebba, Apêndice E).

Na mediação 5, contudo, mesmo diante de toda a construção feita do *ethos* de “chefe” na imagem de Jardel, ele foi quase absolutamente ausente. Novamente houve um discreto reconhecimento de pessoas da comunidade no programa, mas a opinião generalizada, constatada neste acompanhamento familiar, foi a de se questionar a veracidade das informações, inclusive dos depoimentos vinculados no programa.

Em duas das três famílias pesquisadas, a campanha de Jardel foi vista como rica, tendo este juízo, acarretado um rendimento negativo à imagem do candidato, considerado alguém distante da população. Houve, nesse sentido, até mesmo acusações de que Jardel se lava, após o contato com os eleitores.

O programa 6 (Apêndice F) continuou mostrando a relação direta do candidato com os cidadãos e, desta vez, focou nos distritos e povoados de Catalão, com propostas específicas para esses lugares, reforçadas pelos depoimentos de seus habitantes. Nesse programa, além de reforçar a ideia de proximidade de Jardel com os catalanos, o candidato também reconheceu sua dependência da população, da mesma forma que os cidadãos precisam do poder público: “E para isso eu quero pedir seu voto de confiança. Numa eleição, o povo pode tudo. É o povo quem elege, é o povo quem derrota. O povo é o juiz e eu confio no seu julgamento, escolhendo o que é melhor para o futuro de Catalão” (Jardel Sebba, Apêndice F).

Na mediação 6, essa proximidade do candidato com a população já foi mais percebida. Em uma das famílias acompanhadas, por exemplo, foi notada e repercutiu muito positivamente a cena em que o candidato respondeu perguntas dos eleitores, através do vídeo, como se estivesse estabelecendo um diálogo direto com a comunidade. Nessa atitude, foi percebida a característica de agregador, componente da figura de guia pastor, configurando assim, uma discreta presença do *ethos* de “chefe” em sua imagem.

No programa 8 (Apêndice G), novamente o *ethos* de “chefe” se manifestou através

da imagem de político próximo da comunidade e interessado em resolver problemas específicos da população: “Jardel ouviu as sugestões do povo, viu o que está faltando em Catalão, reuniu sua equipe e está apresentando as melhores propostas para nossa cidade” (narração em off, Apêndice G).

A temática desse programa foi Educação. Por isso, foi mais voltado para pais e profissionais dessa área, buscando novamente uma emissão de traços de identificação e reconhecimento de dependência e/ou solidariedade para com esses dois públicos:

Para melhorar a Educação em Catalão, Jardel vai corrigir as injustiças e dar apoio aos professores da prefeitura. (...) Com essas medidas, Jardel vai melhorar os salários e garantir condições adequadas de trabalho para os professores municipais. Todas as decisões na área da Educação serão tomadas em conjunto por Jardel e os próprios professores da Prefeitura (narração em off, Apêndice G).

O *ethos* de “chefe” também se manifestou nesse programa, através da figura de chefe soberano, que não entra “no jogo das pequenas querelas politiquieras” (Charaudeau, 2006, p. 157). Isto porque o programa 8 trouxe um longo pronunciamento de Jardel e falas de seus apresentadores, buscando defender o candidato dos ataques que ele vinha sofrendo da campanha adversária, sem no entanto, se rebaixar a eles:

Para começar, ninguém nesta campanha poderá dizer que eu pressionei alguém ou mesmo que eu fiz qualquer tipo de agressão ao candidato Velomar, a quem eu tenho tratado de forma respeitosa. Eu estou fazendo uma política de paz e de propostas, mas eles estão divulgando mentiras contra a minha pessoa. (...) Com humildade, eu peço a você uma chance para que eu possa mostrar meu trabalho. Eles atiram pedras, mas não vou fazer o mesmo. Minha campanha não terá ódio. Mais uma vez peço o seu voto e a chance de mostrar o trabalho que eu posso fazer por Catalão (Jardel Sebba, Apêndice G).

Na mediação 8, a auto-defesa de Jardel foi bem avaliada, configurando percepção da figura de chefe soberano na imagem de Jardel. Os telespectadores, em geral, demonstraram crença no que o candidato afirmava em relação às acusações sem provas que seu adversário lançava para ele. Nesse sentido, um homem adulto, pertencente à família 1, com tendência a votar em Jardel, afirmou ao se referir ao suposto impedimento que Jardel teria feito a Adib de abrir o restaurante popular: “Eu to na prefeitura e sei que toda política é desse jeito. O Adib fez obra fora do período que podia só pra pôr a culpa no Jardel. Não foi o Jardel que embargou, foi o promotor”.

No programa 9 (Apêndice H), o *ethos* de “chefe” apareceu de forma muito discreta,

novamente na tentativa de aproximação do político com a população, através de imagens, depoimentos de beneficiários de realizações de Jardel etc. Nesse sentido, o candidato chegou a visitar o bairro que ele teria construído na cidade, mostrando seus diálogos com os habitantes de lá, que demonstravam gratidão a Jardel por terem sido contemplados com suas casas. O *ethos* esteve presente também, mais uma vez, através da figura de guia profeta, em declarações focadas nos compromissos de Jardel com o futuro da cidade. Na mediação 9, contudo, o *ethos* de “chefe” foi imperceptível.

No terceiro levantamento populacional, as figuras de guia e de soberano também estiveram presentes em sua imagem, visto que agora, sua popularidade era ainda maior nas regiões periféricas da cidade. Apesar disso, conforme fora exposto anteriormente, qualquer erro de sua campanha poderia ser irreversível para essa imagem positiva que Jardel vinha construindo.

Apenas no último levantamento, a figura de comandante, outra característica do *ethos* de “chefe”, se fez presente na imagem de Jardel, mas com rendimento negativo. Embora tenha surgido apenas de forma pontual, ela retomou a imagem de distante e esnobe que Jardel tinha no primeiro levantamento. Isso ocorreu quando alguns entrevistados o acusaram de só andar com seguranças ao seu redor, fato que foi considerado um empecilho para a comunidade se aproximar dele.

Apesar disso, na imagem geral de Jardel constatada no terceiro e, pontual no segundo levantamento, já era possível perceber claramente o *ethos* de “chefe”, ausente no primeiro. Agora Jardel já tinha sido visto como um possível guia e soberano, principalmente entre a população mais carente, para quem ele era considerado a única esperança de mudança.

No programa 11 (Apêndice I), novamente Jardel demonstrou seu senso de dependência para com os cidadãos e outros profissionais em seu discurso, configurando a presença do *ethos* de “chefe” em sua imagem:

A experiência que eu tenho como administrador me diz que a prefeitura de Catalão funcionaria melhor se tivesse uma equipe de profissionais para ajudar o prefeito a governar. Em outras cidades tão importantes quanto a nossa, as prefeituras dispõem de engenheiros, urbanistas, ambientalistas, economistas, técnicos preparados para buscar soluções para os problemas do dia a dia” (Jardel Sebba, Apêndice I).

Neste programa também, mais uma vez, houve um reforço da imagem de proximidade de Jardel com a população, através de depoimentos de políticos, inclusive do PMDB, falando de sua preocupação com a comunidade em seu trabalho como deputado: “Ele

conseguiu fazer um canal direto com a sociedade” (Tiago Peixoto, deputado do PMDB, Apêndice I).

Além disso, o *ethos* de “chefe” ainda se manifestou através da figura de chefe soberano, nas denúncias que o programa de Jardel fez de corrupção envolvendo a prefeitura de Catalão, sem, no entanto, se rebaixar aos ataques adversários. As estratégias adotadas para isso, foram associar a denúncia a possíveis benefícios que poderiam ser feitos para a população, caso a justiça determinasse a devolução do dinheiro público desviado, e reforçar o convite de Jardel a Adib para se reunirem com o governador, a fim de viabilizarem a instalação da Suzuki em Catalão:

Eu já convidei o prefeito Adib Elias para deixar de lado qualquer diferença política e irmos juntos ao governador do Estado para discutir o que pode ser feito juntando o Estado e a prefeitura, para facilitar a instalação da Suzuki aqui em Catalão. Marquei uma audiência com o governador, mas o prefeito não quis comparecer. (...) Mantenho a minha proposta: vamos todos nós, prefeito, ao governador, e vamos ver o que podemos fazer juntos para convencer a Suzuki a vir para Catalão (Jardel Sebba, Apêndice I).

Mas na mediação 11, o *ethos* de “chefe” foi imperceptível. Já no programa 12 (Apêndice J), esse *ethos* se manifestou na imagem de Jardel através da figura de guia pastor, na produção da imagem de um político preparado para conduzir o destino de um povo: “Jardel apresentou no debate as suas propostas para o futuro de Catalão. Com segurança, Jardel explicou seus projetos e respondeu a todas as perguntas, comprovando mais uma vez que é o candidato mais preparado para conduzir os destinos de Catalão” (narração em off, Apêndice J).

A preocupação com o futuro da cidade também apareceu nesse programa associada à temática infantil: “Nossas crianças são o nosso maior tesouro. A nova geração que hoje ensaia seus primeiros passos na vida precisa ter o seu futuro assegurado” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice J).

Aliás, essa foi a temática que prevaleceu durante todo o programa 12, com jingles cantados por crianças e com a transmissão de propostas específicas para elas, demonstrando a visão de futuro do candidato e configurando assim, a presença da figura de guia profeta:

Educar, alimentar, cuidar da saúde, proteger, enfim, as nossas crianças é o caminho mais seguro para que amanhã Catalão possa ser uma cidade ainda mais desenvolvida. Eu sou pai e quero para os meus filhos o mesmo que você quer para os seus filhos: oportunidade. Por isso penso que a prefeitura não pode deixar de investir na formação e na assistência que as nossas crianças precisam receber (Jardel Sebba, Apêndice J).

O quadro com o jingle cantado pelas crianças foi absolutamente aprovado dentre todos os telespectadores acompanhados na mediação 12, inclusive eleitores de Velomar. Isso gerou uma percepção da figura de guia profeta na imagem de Jardel e identificação das pessoas com as propostas que ele fez no programa, reconhecidas como reais demandas populacionais.

Um diálogo entre dois jovens eleitores declarados de Jardel, pertencentes à família 3, demonstrou que, mesmo quando este quadro foi criticado em relação ao uso de crianças em programas políticos, o contra-argumento de que o que o candidato estava propondo eram reais necessidades dos pais, serviu de convencimento para a primeira eleitora e que, sua medida, no fundo, influenciaria pais ao invés de crianças. O diálogo se desenvolveu da seguinte forma: A jovem pró-Jardel manifestou que não gostava da ideia de “usar criança, que não tem senso crítico ainda, para defender candidatura política”. Seu primo, também pró-Jardel, obtemperou imediatamente: “Nada disso, você não viu a letra da música, que diz que ‘criança não vota, mas tem opinião?’” A moça se calou, como que se rendendo ao argumento. E o jovem continuou: “Eu acho que isso influencia mesmo é os pais. Depois, o Jardel falou de creche e de escola de tempo integral. Claro que os pais vão gostar”.

No programa 13 (Apêndice K), o *ethos* de “chefe” esteve presente exclusivamente na figura de guia profeta, comprometido com o futuro da cidade: “Eu quero fazer com vocês um compromisso: sendo eleito, nós iremos fazer, sem dúvida nenhuma, a melhor administração da história de Catalão” (Jardel Sebba, Apêndice K).

Apesar disso, na mediação 13, além do *ethos* de “chefe” ter sido imperceptível na imagem de Jardel, dentre eleitores de Velomar, o candidato continuou sendo visto como alguém ausente e distante da população: “Eu não vou com a cara do Jardel de jeito nenhum. Agora, o Velomar tem cara de humilde. Eu já conversei com ele, quando ele veio aqui, e eu gostei dele. Mas, a política tá chegando e o Jardel nem aqui veio pedir voto” (mulher adulta, eleitora de Velomar, família 2).

No programa 14 (Apêndice L), o *ethos* de “chefe” foi construído na imagem de um político próximo da população, que percorre a cidade e escuta as pessoas, por isso, conhece os problemas que necessitam ser solucionados em Catalão: “Jardel caminha por toda Catalão e ouve com humildade as sugestões do povo catalano” (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice L); “Jardel não pára! De sol a sol, o prefeito do trabalho vai de bairro em bairro, de casa em casa, para ouvir com atenção os catalanos. É Jardel, olho no olho com os trabalhadores nas fábricas, com os professores, com os empresários” (narração em off,

Apêndice L).

Apareceu também, na construção de uma imagem de reconhecimento da dependência de outros profissionais para se fazer uma boa administração que solucione problemas, demonstrando assim, que Jardel tem um senso de coletividade: “Jardel vai contratar engenheiros especializados e sistematizar o trânsito na nossa cidade, sincronizando os semáforos e apoiando a SMT” (narração em off, Apêndice L).

Novamente na mediação 14, houve reconhecimento por parte dos telespectadores, em duas das 3 famílias acompanhadas, de pessoas da comunidade que apareceram no VT, gerando sentido de identificação do programa com os telespectadores. Essa identificação também se manifestou associada às propostas vinculadas no programa 14, através da admissão, mesmo entre eleitores de Velomar, de que a proposta referente à água correspondia a reais demandas sociais. Essa identificação só não se manifestou dentre aqueles eleitores que demonstraram forte recusa a Jardel, como os membros da família 2, por exemplo.

Além disso, com exceção da família 1, posicionada a favor da candidatura Velomar, nas demais famílias (uma delas pró-Jardel e a outra pró-Velomar), houve ainda o reconhecimento de que o candidato tem realmente percorrido a cidade e ouvido a população, configurando presença do *ethos* de “chefe” em sua imagem.

Na família 2, diante de uma cena em que Jardel corre para cumprimentar uma eleitora do outro lado da rua, um dos homens comentou: “ele ta disposto mesmo, né?”. Já na família 3, o jovem comentou com o pai dele: “esse homem corre o dia inteiro pai... ainda falam que ele ta doente... o outro lado joga sujo demais”, em resposta a acusações provenientes da candidatura adversária de que Jardel estaria doente.

O programa 15 (Apêndice M) insistiu na estratégia de mostrar Jardel próximo da população, mas o *ethos* de “chefe” também se manifestou através da figura de chefe soberano, na imagem de um político diferente e superior aos demais, por não se permitir envolver em querelas e confusões políticas provenientes da candidatura adversária. Para isso, mais uma vez, enfatizou os esforços de Jardel para levar a Suzuki para Catalão, afirmando que a fábrica só não havia se instalado na cidade ainda, por falta de interesse e esforços do então prefeito.

Mas na mediação 15, esse *ethos* foi absolutamente ausente da imagem de Jardel. Isto porque as três famílias acompanhadas nesse dia eram posicionadas a favor de Velomar e teceram várias críticas a Jardel Sebba. Observou-se que para esses eleitores, os esforços feitos pela campanha Jardel para construir uma imagem de político próximo e preocupado com a população eram em vão. Em umas das famílias, um homem jovem chegou a afirmar que: “o

outro candidato (referindo-se a Jardel) nem fica aqui, fica em Goiânia, e quer atraparhar a cidade. Isso é verdade”.

Além disso, o convite de Jardel a Adib para que ambos viabilizassem a instalação da Suzuki em Catalão, foi visto por esses eleitores, como uma estratégia da candidatura Jardel para prejudicar o então prefeito e seu candidato:

A Suzuki tava na dúvida de vir, por causa do sindicato de metalúrgicos aqui, que é muito exigente. Aí, o Jardel jogou uns panfletos na rua, falando que a Suzuki não tava vindo por causa do Adib, foi uma estratégia do Jardel, falar que a prefeitura não apoiava a Suzuki. É uma estratégia de marketing, mas a Suzuki já está aqui, já tá montando (homem adulto, eleitor de Velomar, família 1).

No programa 17 (Apêndice N) o *ethos* de “chefe” foi bem construído, através de várias deixas simbólicas e pronunciamentos de seus apresentadores reforçando a imagem de proximidade e identificação com a população: “Bairro a bairro, os comícios de Jardel mobilizam as multidões. (...) Jardel é o prefeito que vai fazer revolução nos bairros” (narração em off, Apêndice N).

O programa levou ao ar também, a reprise dos depoimentos de políticos da Assembléia, já transmitidos no programa 11, falando sobre a capacidade de gestão de Jardel, colaborando para a construção da imagem de chefe a ele: “Jardel é um bom gestor” (Nilo Rezende, deputado do DEM, Apêndice N); “Tem tratado cada parlamentar com muito respeito, consideração independente da sigla partidária” (Padre Ferreira, deputado do PSDB, Apêndice N).

As figuras de chefe soberano e de guia profeta também apareceram. A primeira, mais uma vez, associada à Suzuki, em um reforço de convite ao então prefeito Adib Elias. E a segunda, na profetização de que a gestão de Jardel como prefeito, entraria para a história de Catalão pela sua excelência: “O prefeito que vai fazer a melhor administração da história de Catalão” (narração em off, Apêndice N).

Na mediação 17, contudo, observou-se que a percepção do *ethos*, como de costume, variava de acordo com os posicionamentos políticos prévios das famílias. Assim, para os eleitores de Velomar, o *ethos* de “chefe” foi imperceptível na imagem de Jardel, mas para os eleitores de Jardel e para os indecisos, ele foi reconhecido como próximo da população, numa crença de que vem aumentando o número de pessoas em seus comícios e carreatas, e como alguém que pode ser um bom gestor e um bom chefe em Catalão, justamente por ter realizado um trabalho eficiente na Assembléia.

O programa 18 (Apêndice O) foi todo construído em cima de depoimentos de apoio a Jardel, de pessoas da comunidade, mulheres, idosos, empresários, políticos, crianças etc. O *ethos* de “chefe” se manifestou novamente na busca de uma identificação e proximidade de Jardel com a população e através das figuras de guia pastor e guia profeta, na imagem de político preocupado com o futuro de Catalão:

O que nos une é a confiança no futuro. (...) Nós, os catalanos, juntos podemos muito. É por isso que nossa união vai fazer a diferença para renovar Catalão e dar mais oportunidades a nosso povo. Peço, mais uma vez, o seu voto de confiança. Vamos dar as mãos para fazer de Catalão uma cidade muito melhor, com as bênçãos de Deus (Jardel Sebba, Apêndice O).

Mais uma vez, no programa 18, essa preocupação com o futuro também apareceu associada à valorização das crianças de Catalão, com depoimentos delas e pronunciamentos de seus apresentadores: “É Jardel 45, o amigo das crianças. É Jardel, o prefeito que vai preparar as futuras gerações para vencer na vida” (narração em off, Apêndice O).

Esse quadro das crianças, na mediação 18, causou muita simpatia em todas as famílias pesquisadas, independente de posicionamento político. Na família 1, o quadro foi o tempo todo pontuado por interjeições, como “que gracinha”, “que bonitinho”. Na família 3, em meio a interjeições semelhantes, muitos cantaram o jingle infantil e houve um reconhecimento de uma criança que apareceu no programa: “É o Otávio!”, com risos de grande simpatia, de todos e identificação com o que estava sendo transmitido.

Até mesmo o homem adulto, o mais convicto eleitor de Velomar, nesta família, sorriu o tempo todo, enquanto assistia. Na família 1, o homem idoso comentou que “até os meninos tá a favor do Jardel”. Uma mulher adulta, pertencente à família 2 e eleitora de Velomar, chegou a considerar essa aproximação de Jardel com as crianças, um gesto de humildade do candidato: “Parece que o Jardel tá mais humilde, andando com as crianças”.

O *ethos* de “chefe” também apareceu nesta mediação associado à uma esperança de futuro para a cidade, configurando a presença da figura de guia profeta na imagem de Jardel: “Eu acharia legal ele ganhar, pra ver se ele faz Catalão uma nova capital, ou ele faz ela virar Urutai” (mulher adulta, eleitora de Jardel, família 2).

No programa 19 (Apêndice P), o *ethos* de “chefe” se manifestou, exclusivamente, através da figura de guia profeta: “No dia 5 de outubro, vamos mudar a história” (narração em off, Apêndice P), na produção da imagem de um candidato que seria a esperança para o futuro de Catalão: “É pensando no futuro de Catalão, na abertura de oportunidades para todos, com mais saúde, educação, emprego, que mais uma vez peço o seu voto de confiança. Podemos e

devemos caminhar juntos porque Catalão é a soma de todos os nossos corações” (Jardel Sebba, Apêndice P).

Isto esteve presente em todo o discurso do programa, nos depoimentos da comunidade e nos pronunciamentos de Jardel e de seus apresentadores:

Está chegando a hora. Domingo é dia de decisão sobre o nosso futuro. Jardel fez a campanha mais limpa da história de Catalão. Agora conta com o seu voto para implantar um novo jeito de administrar a prefeitura. Um tempo novo, sem brigas políticas e com muitas parcerias. (...) Jardel vai unir todos os catalanos em torno do que é melhor para Catalão. Jardel e você, juntos para fazer de Catalão, a nossa querida Catalão, um lugar muito melhor (apresentadora do programa de Jardel, Apêndice P).

Na mediação 19, mais uma vez, houve uma manifestação de dúvidas em relação à veracidade das acusações que a candidatura adversária vinha fazendo de que Jardel estaria doente. A mulher adulta, eleitora de Jardel, pertencente à família 2, afirmou, nesse sentido: “Aí, como é que o homem tá correndo desse jeito? Se fala que o homem tá até vomitando sangue? Olha lá, gente, tá até tocando terno de congo! É um absurdo o povo falar que ele tá doente. (...) O povo do Adib fica falando que ele tá doente, mas é mentira”.

Mas, de um modo geral, observou-se que o *ethos* de “chefe” foi quase imperceptível na mediação 19 e se manifestou apenas através de sinais gestuais dos telespectadores em concordância com alguns depoimentos emitidos.

6 PESQUISA QUALITATIVA EM CAMPANHA ELEITORAL

Após o percurso traçado até aqui, a partir da fundamentação teórica dos capítulos 2 e 3 e das análises realizadas nos capítulos 4 e 5, o trabalho dedica-se neste momento ao tensionamento do objeto empírico com as teorias utilizadas, a fim de *conceituar* sobre o caso estudado (BRAGA, 2008).

Dessa forma, inicialmente retoma as questões problema que motivaram esta investigação, expostas na introdução do trabalho, buscando uma reflexão sobre elas, a partir das categorias de análise a respeito tanto das relações entre comunicação política e cidadania, como do discurso político, expostas no capítulo 2, para, finalmente, conceituar sobre o objeto empírico.

Retomando aos problemas que originaram esta investigação, houve uma busca em compreender os seguintes questionamentos: Como a realização de pesquisas qualitativas profissionais, de cunho eleitoral, poderia servir para uma maior participação social na esfera política de Catalão?; O que a sociedade catalã faz das informações que recebe em uma campanha eleitoral?; A eleição agenda a discussão cidadã?; Até que ponto a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral pode servir de fonte de informação de demandas sociais ao poder público?; Onde aparece ou desaparece a noção de cidadania em uma campanha política?; e Como a pesquisa qualitativa pode agir na transformação de imagem pública de atores políticos?

Tensionando o objeto empírico com o referencial teórico adotado, se chegou a três novos conceitos que serão descritos e refletidos um a um, a partir das questões problema retomadas acima e se baseando nas categorias de análise expostas no capítulo 2. É importante frisar, contudo, que estas categorias foram elaboradas com base em um conceito ideal de cidadania, contemplando as três classes de direito: social, civil e político, sendo, portanto, muito difícil de ser atingida. Assim, o que se busca analisar aqui é se, a partir do que fora colhido, é possível perceber um exercício de cidadania aproximado ao que se tem como ideal ou não, na população de Catalão.

Os três conceitos originados a partir do tensionamento entre teoria e objeto empírico na presente investigação são os seguintes: Micro-esferas públicas em contexto social de pesquisa; Sistema cíclico de agendamento; Imagem pública em movimento.

6.1 MICRO-ESFERAS PÚBLICAS EM CONTEXTO SOCIAL DE PESQUISA

Partindo das duas primeiras categorias de análise descritas no capítulo 2, que dizem respeito à liberdade e autonomia individual para questionar o próprio Estado e à consciência individual sobre o papel do cidadão e do Estado em uma sociedade, a partir da metodologia adotada nas pesquisas qualitativas populacionais e de mediação familiar, tanto na abordagem, como na coleta de dados em Catalão, foi possível perceber uma discreta aparição de ambas, em especial da primeira, nos discursos dos entrevistados.

Isto porque a abordagem buscava fazer com que os sujeitos se sentissem o mais à vontade possível com os pesquisadores, através de conversa informal em ambientes que não foram artificialmente estruturados para aquela finalidade (muitas entrevistas da pesquisa populacional ocorriam nas próprias residências dos entrevistados, ou em seus locais de trabalho, praças etc., enquanto todas da pesquisa de mediação familiar ocorriam nas casas dos sujeitos abordados).

Além disso, a própria omissão feita pelos pesquisadores da identidade do contratante das pesquisas, embora admitissem que se tratava de uma sondagem de opinião em relação à visão das pessoas sobre sua própria cidade e as lideranças políticas locais, colaborava também para que os sujeitos abordados se sentissem mais livres para expressarem suas opiniões particulares.

Como não havia perguntas fechadas para que eles respondessem, mas roteiros semi-estruturados que apenas sugeriam temáticas aos sujeitos abordados, fazendo com que eles formulassem suas opiniões e/ou trouxessem suas próprias temáticas espontaneamente, o tom da entrevista era o de uma conversa informal, o que, em geral, fazia com que os entrevistados não se sentissem intimidados em expressar o que sentiam.

Ou seja, a partir do estímulo emitido pelos pesquisadores aos cidadãos para que estes falassem sobre determinados assuntos, eles desenvolviam diálogos com os pesquisadores e/ou entre si (muitas das entrevistas foram feitas com grupos de pessoas), sobre assuntos de interesse comum, envolvendo esferas de governo e atores políticos, formando, desta maneira, interações sociais e micro-esferas públicas provocadas pelo contato de pesquisa.

Estas discussões podem ser consideradas micro-esferas públicas na medida em que são constituídas por pessoas privadas que debatem questões de interesse público, em ambientes não artificializados para tal. Apesar de iniciarem a discussão a partir de um estímulo externo (a pesquisa), ela (a discussão) contempla as características de esfera pública,

encontradas desde Habermas (1984) até a contemporaneidade.

Apesar disso, o simples fato das micro-esferas públicas terem sido formadas, não implica necessariamente em um exercício da cidadania daqueles sujeitos, já que só a discussão política não ocasionava necessariamente uma maior consciência individual sobre o papel do cidadão e do Estado em uma sociedade, tampouco autonomia para influenciar, interferir e/ou decidir diretamente nas ações políticas.

Na realidade, observou-se que esse tipo de atitude - discussão e posicionamento individual de questionar os serviços públicos e o Estado - era bem atípico na comunidade estudada e só estava ocorrendo em função do contexto eleitoral em que estavam inseridos e a partir do estímulo da pesquisa. Mas ainda assim, o fomento ao debate político e, conseqüentemente, a formação de micro-esferas públicas a partir da pesquisa qualitativa, era um fato.

Mas, como já fora mencionado, o nível de satisfação da população catalã com a prefeitura era muito alto, o que, por si só, já intimidava os sujeitos de exercerem qualquer crítica à administração da cidade, podendo estas, até mesmo, serem consideradas ofensas contra Catalão.

Também por isso, esta consciência individual sobre o papel do cidadão e do Estado em uma sociedade foi pouco perceptível na sociedade catalã. A partir dos dados colhidos e da vivência empírica, observou-se que a relação entre a sociedade catalã e o poder público é bem similar ao que ocorre no restante do país, em função do contexto histórico brasileiro de dependência da sociedade civil em relação ao Estado, visto apenas como um regulador.

Nesse sentido, não ficou sequer implícito nos discursos dos cidadãos a noção de direitos e deveres tanto da população como do poder público. Por outro lado, os sujeitos abordados, em função justamente da satisfação geral com a cidade e com as políticas públicas, conseguiam reconhecer que o poder público (nas palavras deles, a prefeitura) vinha cumprindo seu papel de suprir as necessidades da população e de proporcionar qualidade de vida aos catalanos.

Apesar disso, os entrevistados demonstraram consciência de que a cidade poderia ser melhor, caso a prefeitura se abrisse a parceiras com outras esferas de governo, embora este reconhecimento tenha surgido dentro da imagem de que Catalão já é uma boa cidade, autônoma e desenvolvida. Esta opinião da população, inclusive, conforme pôde ser observado no capítulo 6, foi adotada como discurso pela equipe de marketing político da campanha de Jardel e transmitida em vários programas eleitorais, pautada pelos resultados das pesquisas

qualitativas.

Mesmo assim, paradoxalmente, o discurso produzido pelos programas de TV no sentido de fazer com que a população reconhecesse a necessidade de se abrir a parcerias com outras esferas de governo, atravessou um entrave simbólico, pois já havia uma opinião consolidada na cidade, de autonomia em relação ao Estado. Esta opinião consolidada estava diretamente associada ao argumento da auto-suficiência apropriado pelos moradores, do discurso político do então prefeito da cidade, que não mantinha relações com o Governo do Estado em função de diferenças políticas e partidárias.

Contudo, a campanha política se mostrou eficiente para alterar a relação Estado e sociedade civil, passando a dar voz à segunda, já que, através das pesquisas qualitativas, era possível levantar informações baseadas nas reais necessidades da população, e divulgá-las através dos programas televisivos e de outras ações de campanha.

Assim, observou-se um aumento das possibilidades de intervenção cidadã na sociedade catalã, a partir do desenvolvimento da campanha, em função do contexto eleitoral sob o qual os sujeitos abordados estavam inseridos. Além disso, ficou nítido também aqui, o papel de mediador que a pesquisa qualitativa assume em uma campanha política, levando ao contratante as principais demandas dos cidadãos. Mas esse assunto será melhor refletido dentro do conceito de sistema cíclico de agendamento.

Por ora, o trabalho se atém a discorrer um pouco mais sobre a pesquisa qualitativa enquanto mediadora e formadora de micro-esferas públicas, considerando seus limites e possibilidades, a partir do caso estudado. Com a vivência empírica de Catalão, foi percebido que a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral exerceu um papel de incentivo para a liberdade individual de se questionar o próprio Estado, já que até então, havia sido observado que, de um modo geral, a ação política mais participativa por parte da população de Catalão limitava-se apenas ao exercício do voto como forma de legitimação de poder aos políticos locais e, com o fomento do debate, era possível perceber mudanças de opinião e interesse em se discutir assuntos que diziam respeito ao bem comum.

E, nesse sentido, a pesquisa qualitativa se mostrou eficiente para contribuir com uma maior participação social na esfera política de Catalão, através do estímulo ao debate e da formação das micro-esferas públicas. Um prova disso é o fato de a imagem pública da cidade e das políticas públicas terem sofrido alterações, embora discretas, de um levantamento populacional para o outro, após terem sido iniciados a campanha política e os programas de TV e, conseqüentemente, a equipe de marketing político de Jardel ter passado a ter acesso aos

resultados de pesquisa, que pautaram as ações de sua campanha.

Esta relação entre o conteúdo e a forma destas discussões e a campanha política de Jaridel será melhor exposto a seguir, dentro do conceito do sistema cíclico de agendamento. Até aqui, partindo das questões problema expostas acima, já é possível afirmar que a partir da realização de pesquisas qualitativas profissionais de cunho eleitoral há uma participação simbólica da sociedade civil na esfera política de Catalão, que se dá através da circulação de ideias e do debate provocado pela própria pesquisa. As informações que a sociedade civil recebe em uma campanha não ficam estagnadas. Ao contrário, elas circulam através das interações sociais provocadas pelo contexto eleitoral que inclui emissão de programas de TV, realização de pesquisas profissionais etc.

Assim, constatou-se um agendamento mútuo entre a campanha política e a discussão cidadã, pois através da pesquisa qualitativa, há um estímulo à discussão por meio da esfera civil, de assuntos de interesse público. Além disso, os resultados obtidos através de pesquisa eleitoral profissional apontam para o poder público as reais necessidades da população e pautam a campanha política, fato que será melhor exposto, a seguir.

Porém, antes de passar para o próximo assunto, cabe uma ressalva em relação às micro-esferas públicas inseridas em contexto eleitoral. Elas são micro justamente porque contam com uma parcela muito pequena de indivíduos participantes, comparando-se ao universo de uma campanha eleitoral. Isto, por si só, poderia ser considerado quantitativamente irrelevante.

Mas, na medida em que os resultados dos diálogos originados nessas micro-esferas públicas passam a interferir de maneira decisiva no discurso da campanha, torna-se necessário relativizar a irrelevância quantitativa. Isto porque, apesar de serem micro, ainda assim, elas pautam o sistema político e a pesquisa qualitativa torna-se um instrumento de mediação entre esse sistema político e a esfera social. Nesse sentido, as micro-esferas públicas passam a ser relevantes pois são midiaticizadas nos discursos de campanha.

6.2 SISTEMA CÍCLICO DE AGENDAMENTO

A partir da terceira categoria elaborada no capítulo 2, referente ao *conteúdo e a forma que as discussões produzidas nas esferas públicas chegam ao poder público*, se chegou ao conceito de *sistema cíclico de agendamento* em uma campanha eleitoral, descrito a seguir.

Como já fora exposto, observou-se que a utilização da pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral fomenta o debate e a formação de micro-esferas públicas na sociedade catalana, através da discussão de assuntos de interesse público por pessoas privadas.

É possível afirmar ainda, que a partir destas discussões, a sociedade catalã faz uso das informações recebidas por seus representantes políticos, como pôde ser observado na apropriação do discurso do então prefeito, exposto no item acima, *num sistema de interação social que faz com que estas informações circulem e agendem a campanha eleitoral*.

Por outro lado, os atores políticos se percebem cada vez mais dependentes da sociedade civil, já que a opinião pública se converte em votos em períodos eleitorais. Assim, a preocupação com suas próprias imagens públicas e com as disposições do público em relação a demandas sociais, faz com que a relação deles, tanto com os meios de comunicação de massa, como com a sociedade civil, se torne de dependência e necessidade, fazendo com que a campanha se torne permanente e a eleição, interminável (GOMES, 2004).

E é nesse momento que entra a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral. A partir dos dados coletados na pesquisa empírica, foi possível perceber que esta ferramenta do marketing político, mais do que uma mera entrega de demanda do contratante em relação à sua própria imagem pública, serve, em contexto eleitoral, como uma mediação e aproximação da sociedade civil com o poder público e, neste sentido, contribui para a ampliação da noção de cidadania em uma comunidade.

Isto porque ela não se resume em levantar apenas a opinião pública em relação à imagem do contratante, mas também identifica as demandas da população, servindo assim, como uma fonte de informação aos atores políticos das necessidades da comunidade. Em outras palavras e fazendo uma analogia ao marco habermasiano, a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral pode ser considerada um tipo de esfera pública, pois “intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade” (HABERMAS, 1984, pp. 45-46).

Nesse sentido, é possível identificar um agendamento mútuo entre a campanha e a discussão cidadã, em que a própria eleição agenda essa discussão, por meio da pesquisa qualitativa, já que esta levanta as demandas da população, ao mesmo tempo em que supre as necessidades do contratante em relação à opinião pública, o auxiliando na construção de seu discurso de campanha.

Isto ficou bastante explícito nos dados expostos no capítulo anterior, referentes às políticas públicas de Catalão e às mensagens emitidas nos programas televisivos de Jardel

Sebba, totalmente construídas em cima do que fora apontado como resultado nas pesquisas populacionais realizadas na cidade.

Assim, nos pronunciamentos de Jardel estavam presentes até mesmo as próprias falas de alguns eleitores. A frase: “uma cidade moderna como Catalão”, por exemplo, foi recorrente nos programas televisivos, a fim de transmitir o sentimento de orgulho do candidato em relação à cidade e, ao mesmo tempo, produzir uma imagem de identificação dele com o povo catalano.

Seu discurso foi tão fortemente pautado pelas pesquisas, que todas as demandas por políticas públicas levantadas se tornaram discursos de campanha e, até mesmo a auto-estima elevada da população em relação à cidade, foi explicitamente evidenciada através das deixas simbólicas e de pronunciamentos de seus programas políticos, enaltecendo Catalão.

Nesse sistema de agendamento, cada uma das seguintes esferas tem o seu papel e influencia nas ações e decisões umas das outras. Nesse sentido, a sociedade civil, a partir do levantamento de suas necessidades feita pela pesquisa qualitativa, agenda as ações do Estado que, por sua vez, agenda a campanha política que agenda as discussões realizadas através das interações sociais, num ciclo de agendamento em que todos se conectam e são ativos.

Em *A Sociedade Enfrenta sua Mídia* (BRAGA, 2006), o autor já valorizava o papel das interações sociais como um sistema de enfrentamento da sociedade às mensagens que esta recebe da mídia, vendo o receptor não como um sujeito meramente passivo, mas que, ao contrário, interage e faz com que suas ideias circulem com outros receptores.

Assim também ocorre no sistema cíclico de agendamento de uma campanha política. A cidadania em contexto eleitoral, analisada sob a ótica da pesquisa qualitativa, se dá através de elementos simbólicos. Esses elementos estão presentes nas micro-esferas públicas e constituem os debates estimulados por uma ferramenta da comunicação política – as pesquisas qualitativas.

Assim, os debates das micro-esferas públicas, fomentados pela pesquisa qualitativa, pautam as ações de comunicação política em uma campanha eleitoral. Os resultados desta pesquisa pautam a equipe de marketing da campanha e o próprio poder público. As ações da campanha, por outro lado, pautam a sociedade civil e assim por diante, em um sistema cíclico de agendamento, envolvendo todas estas esferas da sociedade inseridas em contexto eleitoral.

E, finalmente, a constatação de um sistema como esse e a busca pela compreensão de suas lógicas, pauta também a produção de conhecimento científico, a partir do desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, tais como a presente pesquisa acadêmica.

A partir do que fora constatado, esse sistema cíclico de agendamento possibilita ainda uma série de outras investigações a respeito desse tema e contribui para o ajuste desse conceito à noção de cidadania política. O caso estudado permitiu que se fossem percebidas possibilidades de ampliação da participação cívica no processo de elaboração tanto de políticas públicas, como de ações de campanha política, mesmo com esse papel da sociedade civil sendo exercido indiretamente e sem que ela sequer tenha noção de que o exerce. Ainda assim, constitui um avanço.

Assim, no sistema cíclico de agendamento identificado, a sociedade civil, através das interações sociais e dos debates realizados nas micro-esferas públicas em contexto eleitoral indica ao poder público, através de resultados de pesquisa qualitativa, suas demandas sociais. O Estado, por sua vez, dependente da sociedade civil para atingir seus fins eleitorais, propõe políticas públicas e/ou planos de governo baseado nas necessidades da população. A pesquisa qualitativa serve como estímulo ao debate e fonte de informação e aproximação do poder público e da sociedade civil. E a academia exerce o papel de produtora de conhecimento científico.

6.3 IMAGEM PÚBLICA EM MOVIMENTO

O último conceito apreendido nesta investigação diz respeito especificamente ao potencial de (trans) formação de imagem pública existente na pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral. No decorrer teórico desta investigação, conceitos de imagem pública e identidade política foram expostos. Os discursos políticos foram categorizados a fim de se perceber as movimentações de imagem pública da candidatura estudada e, a partir da compreensão desses conceitos e da análise do objeto empírico, se chegou à *Imagem Pública em Movimento*.

Na busca de refletir sobre a seguinte questão problema: como a pesquisa qualitativa pode agir na transformação de imagem pública, tanto de uma cidade como de atores políticos?, foi adotada uma base teórica que contemplou elementos do marketing político e da cidadania e os dados colhidos na pesquisa empírica foram minuciosamente trabalhados e analisados.

A partir disso, observou-se que a imagem pública de um político não é estática, mas que, ao contrário, ela se modifica e se transforma de acordo com elementos externos, como

uma super-exposição à esfera de visibilidade pública (Gomes, 2004), e com a influência das estratégias adotadas pelos profissionais de marketing político das campanhas, tanto no sentido de construir como de destruir uma imagem, adquirindo nuances, oscilando entre aprovação e desaprovação.

No caso estudado, observou-se o a mídia televisiva nesse processo, exercendo um papel de pivô das disputas por imagem pública dos candidatos de Catalão. Os programas de TV influenciaram enormemente, tanto a percepção da população em relação ao candidato e à cidade, como a formação das imagens públicas dos atores políticos que estavam disputando o pleito de 2008.

Já as pesquisas qualitativas, ao mesmo tempo em que atenderam as demandas do contratante no sentido de levantamento de imagem pública, orientaram a equipe de marketing político em cima de suas interpretações e conclusões percebidas em campo, através das micro-esferas públicas, configurando o sistema cíclico de agendamento.

Observou-se, no caso estudado e a partir dos dados expostos no capítulo da Imagem em Movimento de Jardel Sebba, que a equipe de marketing político do candidato se submeteu aos resultados de pesquisa e elaborou sua campanha baseada justamente nos dados obtidos através das pesquisas qualitativas, que, nesse sentido, se mostraram eficientes.

Ao longo de toda a campanha de Jardel, foram observadas transformações significativas em sua imagem, conforme apontou o mesmo capítulo. Estas transformações se deram em função tanto das pesquisas qualitativas como dos programas de TV e de outras ações secundárias de campanha pautadas pelas próprias pesquisas. E foi a partir delas, que se tornou possível afirmar que a imagem pública não é estática, mas se movimenta.

E justamente em função desse caráter mutante da imagem pública, ao se adotar categorias fechadas para analisá-las, como a classificação dos *ethos* do discurso político de Charaudeau (2006), corre-se o risco de não contemplar as nuances e peculiaridades da imagem pública em movimento.

Antes da análise dos dados empíricos ter sido realizada, havia uma crença de que talvez a imagem pública de Jardel pudesse ser definida e/ou categorizada a partir dos discursos que compunham seus programas televisivos, mas ao longo da campanha observou-se, a partir dos resultados da pesquisa empírica, que sua imagem foi sendo transformada, embora seu discurso permanecesse constante.

Isto ocorreu em função de um conflito simbólico constatado ainda no capítulo 6, envolvendo as esferas de produção e recepção dos programas de TV, mas que não estava

localizado nem em um e nem em outro, mas sim, nas interações sociais ocorridas nas micro esferas públicas em contexto eleitoral.

A imagem pública de um ator político é vulnerável e ele próprio pode, inclusive, perder o controle de sua própria imagem (GOMES, 2004). Por isso as ferramentas do marketing político, exercidas por profissionais especializados são extremamente valiosas e valorizadas por aqueles que estão à frente do poder público. É um desafio conseguir manter, ao longo de toda uma campanha política, uma imagem positiva constante de um político.

Por isso, a *Imagem Pública em Movimento* depende tanto desse profissional, responsável pela produção, emissão e manutenção dos elementos que irão compor sua imagem, como das percepções e interações sociais ocorridas na sociedade civil, provocadas pela pesquisa qualitativa, já que os contextos de produção e recepção dos programas de TV não coincidem, não se dão face a face, mas ao contrário, constituem-se de quase interações mediadas (THOMPSON, 1998).

Por isso, foi tão perceptível, em vários momentos da análise empírica descrita no capítulo 6, o conflito simbólico entre emissão e recepção, quando foram observadas, em vários programas, grandes diferenças entre o que estava sendo transmitido e o que os telespectadores percebiam em relação àquelas mensagens.

E é por isso também, que as categorias dos *ethos*, embora tenham sido utilizadas para analisar a imagem de Jardel Sebba, não conseguem contemplar toda a complexidade que envolve a *Imagem Pública em Movimento*, se elas forem utilizadas apenas como classificatórias do discurso político.

Acredita-se que os *ethos* podem compor imagens públicas, descrever comportamentos padrão, discursos comuns e até mesmo estereótipos de figuras públicas, mas imagens públicas não devem ser meramente classificadas dentro de categorias fechadas. Ao contrário, as categorias utilizadas para analisar a *Imagem Pública em Movimento* devem possuir o mesmo caráter não-estático que as imagens públicas possuem.

Dessa forma, os próprios *ethos*, quando adotados como base para analisar imagem pública política, devem considerar a vulnerabilidade, as nuances e transformações que a imagem pode sofrer por influências externas e pela opinião pública. Ou seja, os próprios *ethos* devem também se movimentar ao longo da campanha, se fazendo presente e/ou se ausentando das imagens públicas dos atores políticos. Assim, a imagem de um mesmo candidato poderá possuir ou não as figuras de determinado *ethos* em diferentes momentos da campanha política, como ocorreu com a *imagem pública em movimento* de Jardel Sebba.

A partir do que fora constatado ao longo desta investigação, é possível perceber que houve, a partir das realizações das pesquisas qualitativas, formação de micro-esferas públicas em Catalão. Entretanto, somente o fato delas existirem não configura, necessariamente, o exercício da cidadania na cidade. Observou-se ainda, que a população de Catalão, de um modo geral, se mostrou muito satisfeita com os serviços públicos do município, reconhecidos por eles como função do poder público, ou, nas palavras dos entrevistados, “da prefeitura”. Isso fez com que fosse notável a elevada auto-estima da cidade e que a administração municipal fosse pouquíssimo criticada.

Mas ao mesmo tempo, foi possível perceber que a pesquisa estimulou o debate em relação a demandas sociais e representação política, fato que pode ser considerado um avanço, já que através do levantamento dos anseios da população por políticas públicas, observou-se que os próprios cidadãos se sentiam um pouco mais próximos do poder público. Neste sentido, não raro entrevistados solicitavam aos pesquisadores que eles se certificassem de escrever determinadas queixas no papel, demonstrando nítida esperança e crença de que as informações ali contidas teriam algum destino aproveitável para eles, no sentido de que elas se transformariam em benefícios sociais.

Observou-se também que as demandas por políticas públicas e por imagem pública tornaram-se de fato propostas de campanha, como pôde ser observado nos trechos dos programas eleitorais transcritos nos capítulos 4 e 5, junto às políticas públicas correspondentes às demandas. Nos trechos desses programas ficou evidente a construção dos discursos do candidato baseado na opinião pública levantada pelas pesquisas qualitativas.

Assim, ficou nítido o sistema cíclico de agendamento de uma campanha eleitoral, em que se percebe que o Estado agenda a sociedade civil, que agenda a pesquisa qualitativa, que agenda a campanha política e o poder público, que novamente agenda a sociedade civil.

Dessa forma, a partir das observações do que o contratante fez com as informações recebidas pela pesquisa e do que a população fez das informações que circulam em uma campanha, foi possível perceber a vinculação entre a pesquisa enquanto fonte de informação e/ou mediação entre interesses de campanha e demandas da sociedade.

Foi possível perceber ainda, o potencial que a pesquisa qualitativa possui no levantamento de imagem pública que a população faz da cidade, da administração e das políticas públicas. Se esta ferramenta não for utilizada apenas para fins eleitoreiros, ela pode

colaborar para uma gestão pública mais participativa e democrática, já que os planos de governo passarão a ser pautados pela opinião pública, pelas necessidades dos cidadãos. Contudo, cabe a ressalva de que a prática da pesquisa qualitativa, apesar de ser uma possibilidade legítima de mediar demandas sociais e Estado, não substitui outras formas de participação cidadã na sociedade civil.

Em relação especificamente à questão da imagem pública, a maior contribuição que esse trabalho pode oferecer diz respeito ao conceito de *Imagem Pública em Movimento*, tendo sido notórias as lacunas de categorias fechadas ao analisar imagens públicas. Isto porque as imagens não são estáticas, mas se movimentam e se transformam ao longo de campanhas eleitorais, a partir de influências externas, como estratégias de marketing político, interações sociais, opinião pública etc.

Além das considerações expostas até aqui, foi possível identificar o papel da pesquisa qualitativa – uma das ferramentas da comunicação política – e da mídia na formação da opinião pública de uma comunidade. Esse trabalho considera que a sua influência é muito grande e que por isso, a própria comunicação precisa ser transformada em política pública, dentro de uma administração, já que o candidato a utiliza para identificar as demandas populacionais e elaborar sua campanha.

Embora possa parecer utópico, esta é uma ideia que deveria ser considerada. Com isto, não se está ignorando os fins eleitoreiros dos candidatos ao contratarem institutos de pesquisa e sondagem de opinião pública nem as negociações e barganhas existentes entre poder público e mídia, mas apenas se propõe novas possibilidades de utilização de resultados de pesquisas eleitorais para fins que ultrapassem a eleição, bem como uma valorização da comunicação enquanto direito social.

7 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA: A PESQUISA QUALITATIVA COMO MEDIAÇÃO CIDADÃ DO CONHECIMENTO NOS SISTEMAS ELEITORAIS

Esse trabalho surgiu de questionamentos originados ao longo do desenvolvimento de um trabalho profissional de pesquisas qualitativas inseridas em contexto eleitoral. Ao longo do ano de 2008, a autora desta investigação trabalhou como pesquisadora em um instituto privado de pesquisas que percorreu 23 municípios do interior do Estado de Goiás realizando levantamentos de imagem pública destas cidades, de suas políticas públicas e dos contratantes das pesquisas, em geral, candidatos a prefeitos nas referidas eleições.

Das 23 cidades pesquisadas, Catalão foi escolhida como estudo de caso pela abundância de dados e pela disponibilização deles como material de análise para pesquisas acadêmicas. A grande quantidade de dados se deu em função deste ter sido o único município no qual a campanha política de 2008 foi totalmente acompanhada por pesquisas qualitativas, com a utilização de duas diferentes técnicas: pesquisas populacionais e pesquisas de mediação familiar.

A partir de seu envolvimento profissional, a autora desta investigação se sentiu instigada a analisar de forma mais cautelosa e acadêmica, as relações entre comunicação, cidadania, política e pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral. A partir daí, um longo percurso teórico foi traçado a fim de solucionar as questões-problema originadas a partir da vivência empírica. Todas estas questões problema estavam, de alguma forma, relacionadas a uma busca em compreender elementos transversais, formas de relação, processos e lógicas que envolvessem a esfera de produção, emissão e circulação das ideias provenientes de uma campanha política.

Na realidade, no caso específico desta investigação, foi o próprio objeto empírico que “convidou” a pesquisadora a analisá-lo, já que durante o trabalho profissional, esta se viu permeada de perguntas a respeito do mesmo e foram elas que originaram as seguintes questões-problema investigadas nesta pesquisa: Como a realização de pesquisas qualitativas de cunho eleitoral poderia servir para uma maior participação social na esfera política de Catalão? O que a sociedade catalã faz das informações que recebe em uma campanha eleitoral? A eleição agenda a discussão cidadã? Até que ponto a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral pode servir de fonte de informação de demandas sociais ao poder público? Onde aparece ou desaparece a noção de cidadania em uma campanha política? Como

a pesquisa qualitativa pode agir na transformação de imagem pública de atores políticos?

Mergulhada na vivência empírica e decidida a investigar aquele objeto, restava à pesquisadora traçar o caminho teórico que contemplasse as questões que moviam a investigação e que pudessem oferecer a base para compreender melhor os problemas que haviam surgido no campo. A opção por adotar determinadas teorias, contudo, não era apenas explicar o objeto empírico, mas, bem mais do que isso, era teorizar sobre o mesmo, a partir das questões problema que instigaram a pesquisa acadêmica, tensionando teoria e objeto (Braga, 2008).

Assim, inicialmente, se buscou uma reflexão profunda sobre as relações entre comunicação, política e cidadania, para em seguida definir alguns conceitos que foram utilizados ao longo de todo o trabalho, como imagem, opinião e esfera pública e, finalmente, se chegar à descrição do sistema que envolve uma campanha eleitoral e a atividade de marketing político.

Dentro da reflexão sobre a interface comunicação, política e cidadania, o trabalho trouxe, a princípio, um resgate histórico do conceito de cidadania, no contexto brasileiro, descrevendo como ocorreram as conquistas de direitos civis, sociais e políticos no país e traçando um paralelo com outras realidades. Ao final desta reflexão, elaboraram-se categorias que foram utilizadas posteriormente para analisar os dados empíricos.

Em seguida, o eixo teórico trabalhou a questão da esfera pública, definindo o conceito desde a sua forma mais clássica encontrada em Habermas (1984), até chegar às suas configurações contemporâneas. Ainda dentro dessa temática, se buscou diferenciar a esfera pública da esfera de visibilidade pública, a partir dos conceitos de imagem e opinião pública, para, na seqüência, definir as categorias que foram utilizadas para analisar a imagem pública do então candidato a prefeito de Catalão, Jardel Sebba, no capítulo 5, a partir do discurso político.

Por fim, o eixo teórico analisou especificamente o marketing político, definindo funções desta profissão, a fim de contextualizar o leitor sobre o que o profissional dessa área se propõe a realizar, definindo a estrutura das campanhas políticas e demonstrando o papel de algumas de suas atividades e/ou funções, tais como a pesquisa qualitativa.

Todo esse aparato teórico se fez necessário para que o leitor se familiarizasse com alguns termos, conceitos e nomenclaturas que foram utilizados ao longo de todo o trabalho. No entanto, muito mais do que categorizar funções e definir conceitos de marketing político, o eixo teórico se aprofundou nas relações entre as esferas políticas, social e midiáticas, a fim

de traçar um embasamento teórico consistente e suficiente para, posteriormente, compreender as lógicas do objeto empírico e conceituar sobre ele.

O próximo capítulo do trabalho consistiu um debate metodológico e epistemológico acerca da apropriação de resultados de pesquisa qualitativa profissional para o ambiente acadêmico. Já que a presente investigação se originou a partir de atividade de marketing político, esse capítulo se mostrou importante para que fosse possível perceber os desafios, os limites e as possibilidades desse tipo de apropriação.

Assim, o que se buscou nesse momento foi uma reflexão sobre a interface *academia* e *mercado*, buscando demonstrar que, quando os limites são superados e o rigor científico é mantido, a apropriação de resultados de pesquisas profissionais para o ambiente acadêmico pode ser bastante frutífera. Dessa forma, esse capítulo iniciou com um ensaio epistemológico, recorrendo a autores clássicos, em uma tentativa de realizar um breve apanhado histórico acerca da filosofia da ciência (cientificidade). Em seguida, falou especificamente sobre as possibilidades de se gerar conhecimento a partir de pesquisa profissional (academicidade) para, finalmente, discutir o método, traçando alguns critérios éticos e metodológicos necessários para que esta apropriação se dê de forma coerente.

Após esse primeiro momento do capítulo, foram descritas as metodologias utilizadas nas coletas dos dados da pesquisa profissional, considerando as diferentes técnicas adotadas. Em seguida, foram descritos os procedimentos adotados para a análise dos dados que compõem esta investigação.

Depois do levantamento teórico e metodológico, o trabalho trouxe uma breve contextualização do objeto empírico propriamente dito. Assim, descreveu a cidade de Catalão, considerando suas peculiaridades, para, em seguida, passar aos resultados obtidos na pesquisa profissional e analisá-los cientificamente.

A partir daí, foram separados os resultados e as análises da pesquisa em dois capítulos. O capítulo 4 aborda a imagem pública da cidade e de suas políticas públicas. Já o 5, analisa as transformações ocorridas na imagem do contratante das pesquisas qualitativas profissionais, a partir do momento em que sua equipe de marketing político passou a ter acesso aos seus resultados e se submeteu a eles.

Finalmente, após as análises realizadas nos capítulos 4 e 5, a partir das questões problema previamente expostas, o capítulo 6 trouxe o tensionamento do aparato teórico utilizado como base da investigação, com o objeto empírico, sendo possível, desta forma, interrogá-lo, refletir e conceituar sobre o mesmo.

Assim, se chegou aos seguintes conceitos: Micro-esferas públicas em contexto social de pesquisa; sistema cíclico de agendamento e; imagem pública em movimento. Todos eles buscaram refletir acerca das possibilidades de utilização de ferramentas do marketing político a favor da cidadania, identificando processos, lógicas e elementos que permeiam a atividade, envolvendo a esfera política, a sociedade civil e a comunicação.

O primeiro conceito surgiu após uma investigação acerca do potencial das pesquisas qualitativas inseridas em contexto eleitoral para fomentar a discussão de sujeitos privados, abordados em entrevistas, a respeito de temas de interesse público. Dessa forma, o trabalho identificou esta ferramenta de marketing político (a pesquisa qualitativa profissional) como um potencial estímulo à formação de micro-esferas públicas na sociedade civil.

Faz uma ressalva, no entanto, ao fato de que a mera formação de micro-esferas não implica, necessariamente, em exercício de cidadania, mas tem sim sua valia, na medida em que incentiva uma maior participação popular na definição de políticas públicas a serem implementadas e/ou melhoradas em sua cidade. Isto porque a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral pode servir como um elemento mediador entre as necessidades da população e o governo, já que se constitui em uma fonte de informação de demandas sociais ao poder público. Desta forma, colabora para uma maior aproximação entre sociedade civil e esfera política.

Justamente por levar ao poder público as necessidades da população a partir das falas emitidas pelos próprios cidadãos nas micro-esferas públicas, se chegou ao segundo conceito sobre o papel da pesquisa qualitativa. Ele analisa a atividade de marketing político dentro de um sistema cíclico de agendamento, envolvendo Estado, sociedade civil e a própria pesquisa qualitativa.

Esse sistema cíclico funciona da seguinte maneira: o poder público (o contratante) agenda a pesquisa qualitativa, na medida em que solicita suas demandas ao instituto. A pesquisa qualitativa, por sua vez, agenda as discussões da sociedade civil. Esses debates ocorridos nas micro-esferas públicas agendam a pesquisa qualitativa, já que são eles que originam os resultados dos levantamentos. E as pesquisas qualitativas agendam o contratante sobre suas ações de campanha e/ou governo.

Após esta análise cíclica de uma campanha eleitoral, o trabalho incluiu mais uma esfera social dentro do sistema: a academia como produtora de conhecimento, pautada pelo próprio sistema cíclico de agendamento. Ou seja, reconhece que a presente investigação científica foi agendada pela pesquisa profissional, obviamente, levando em consideração o

rigor científico e critérios éticos.

Por fim, a última contribuição teórica desta investigação diz respeito especificamente ao potencial da pesquisa qualitativa na construção, manutenção e transformação de imagem pública. Assim, cria o conceito de imagem pública em movimento, que analisa a imagem pública sob um caráter não-estático, que se molda e se modifica de acordo com influências externas, como a adoção de determinadas estratégias políticas, super-exposição de figuras públicas na esfera de visibilidade pública etc.

Além de todas estas considerações, apesar de ter sido apenas um estudo de caso de uma cidade do interior de Goiás, o trabalho observou também como se dá a formação da opinião pública dentro de um contexto eleitoral e o papel da comunicação política nesse processo de formação de opinião.

Observou-se através das pesquisas profissionais, que existem dois tempos diferentes para o candidato, o tempo de campanha em que ele depende dessa ferramenta para lhe fornecer os dados necessários para atingir o seu fim e o tempo de governar, quando normalmente, mesmo tendo sido eleito o representante da população, ele abandona esta atividade que poderia resultar em benefício social. Esses tempos são tempos de produção de discursos diferentes. Enquanto candidato, a figura do político depende da sociedade civil para ser eleito. Enquanto Estado, dentro de um contexto brasileiro, pressupõe-se que é a sociedade civil que depende do Estado.

Esse trabalho termina ainda com algumas dúvidas que não foram possíveis de serem solucionadas. No caso de Catalão, não é possível afirmar que a campanha funcionou plenamente, pois o contratante das pesquisas não foi eleito no município, mas se observou o potencial da pesquisa qualitativa como fonte de informação e mediação entre sociedade civil e poder público, bem como a nítida transformação ocorrida na imagem de Jardel Sebba a partir do momento que a campanha aderiu às pesquisas.

Pelo fato dele não ter sido eleito, não foi possível identificar a partir de que momento ocorre a disjunção entre o candidato que espera por um resultado com um fim específico, e o representante popular, eleito pelos cidadãos. Também resta a dúvida se, caso Jardel tivesse sido eleito, as pesquisas deixariam de ser mera entrega de demanda para um contratante, para serem instrumentos de pauta de políticas públicas, de plano de governo, pois aí sim, esta estaria exercendo um papel social e cidadão.

O que se pode afirmar é que, enquanto ferramenta de levantamento de demandas sociais e de imagem pública, a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral funciona.

Ela fomenta o debate e origina *micro-esferas públicas* em uma sociedade. Ela também compõe um *sistema cíclico de agendamento* envolvendo sociedade civil, Estado e comunicação política. A pesquisa qualitativa ainda colabora para a identificação de nuances e peculiaridades de *imagens públicas em movimento*, mas não é ela que elege um candidato.

Ela é apenas uma das ferramentas de orientação que compõem a estrutura de comunicação política de uma campanha que, através de seus dados, pode auxiliar no processo de formação de opinião pública da sociedade civil. Ela pode também, servir de aproximação do político com a população, já que através de seus resultados, o contratante descobre as principais necessidades dos habitantes daquele município, utilizando-a como mediação entre interesses de campanha e demandas sociais.

Desta forma, é possível afirmar que a pesquisa qualitativa inserida em contexto eleitoral colabora para o alcance de uma cidadania simbólica, existente nas interações sociais que compõem as micro-esferas públicas no sistema cíclico de agendamento e nos elementos simbólicos que formam imagens públicas em movimento. É, portanto, a pesquisa, em um contexto em que recursos profissionais e acadêmicos estejam conectados com possibilidades de interferência no sistema político, uma interessante mediação da cidadania nas sociedades complexas do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Pólis, 1987.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. *Pesquisa em comunicação: método como tomada de decisão*. V Seminário Interprogramas. PUC/São Paulo, 2008.

_____. *Comunicação é aquilo que transforma linguagens*. COMPOS XVIII Encontro, PUC-MG, 2009.

CALDAS, Graça. *Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania*. In: Comunicarte, v. 1 n. 1. Campinas: Pontifícia Universidade Católica (PUC Campinas), 1982.

CANCIAN, Ricardo. *História e crise do Welfare State*. (s/d). Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/sociologia/ult4264u30.jhtm>>. Acessado em 15/11/08.

CARDOSO, Aduino Lúcio; JUNIOR, Orlando Alves dos Santos. Avaliação de políticas públicas: notas na perspectiva da gestão democrática e da ampliação da cidadania. In: OLIVEIRA, Adão Francisco de; NASCIMENTO, Claudemiro Godoy do; CHAVES, Sandra Isabel (org.). *Cidades sustentáveis: políticas públicas para o desenvolvimento*. Goiânia, GO: Ed. da UCG, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. (V. 1) Coleção - A era da informação: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Maria Helena Guimarães. Políticas públicas: conceitos e conexões com a realidade brasileira. In: CANELA, Guilherme (org.). *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. São Paulo, SP: Cortez, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

FEYERABEND, Paul. *Contra o método*; tradução de Leonidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota. Rio de Janeiro, RJ: F. Alves, 1989.

FIGUEIREDO, Fábio Ferreira. O papel da educação para o desenvolvimento, a mobilidade social e a cidadania. In: *Revista Unicsul*. Ano VIII, n. 10. São Paulo, SP: Dez, 2003.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FREITAS, Mariana Oliveira de; SIGNATES, Luiz. *Relatório de pesquisa qualitativa de imagem pública: Catalão – GO*. Goiânia, GO, 2008.

GOHN, Maria da Glória. Políticas públicas e participação social na construção das agendas mundiais de políticas sociais. In: OLIVEIRA, Adão Francisco de; NASCIMENTO, Claudemiro Godoy do; CHAVES, Sandra Isabel (org.). *Cidades sustentáveis: políticas públicas para o desenvolvimento*. Goiânia, GO: Ed. da UCG, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2005

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

_____. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. In: FAUSTO NETO, Antônio (et al.) organizadores. *Práticas midiáticas e espaço público*. (Coleção Comunicação, 10. Compós; v. 1). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GRUBITS, Sônia; NORIEGA, José Angel Vera (orgs.). *Método qualitativo: epistemologia, complementaridades e campos de aplicação*. São Paulo, SP: Vetor, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1984.

LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press, 1955.

MARSHALL, Thomas Humphrey. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MÜLLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. Normas e padrões para teses, dissertações e monografias. 6 ed. rev. e atual. Londrina: Eduel, 2007.

OLIVEIRA, Márcio Piñon de. *Cidadania no Brasil: elementos para uma análise geográfica*. Universidade Federal Fluminense, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/rev_06/marcio6.pdf>. Acessado em 12/11/08.

POPPER, Karl. *A lógica da pesquisa científica*; tradução de Leonidas Hegenberg e Octanny Silveira da Mota. São Paulo, SP: Cultrix, 1972.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso (coord.). *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba, SP: Edição do coordenador, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1989.

SIGNATES, Luiz. *Políticas públicas de comunicação: alguns referenciais teóricos e práticos de um problema mais amplo do que se pensa*. GT Políticas Públicas de Comunicação. Intercom, 2003.

_____. *Comunicação, institucionalização e linguagens: a busca por um objeto de pesquisa nos problemas situados entre sistema e mundo da vida*. Trabalho apresentado no I Seminário de Epistemologia e Pesquisa em Comunicação. Unisinos/São Leopoldo – RS, 2009.

_____. *Esferas públicas no entorno da mídia: análise dos processos de formação da opinião política em face da mídia, nas eleições de 2008 em Catalão, Goiás*. Trabalho apresentado no Seminário Mutações do Espaço Público Contemporâneo, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/São Paulo - SP, 2009.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOULMIM, Stephen. Como a Razão Perdeu o seu Equilíbrio. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org). *Conhecimento prudente para uma vida decente: 'um discurso sobre as Ciências' revisitado*. São Paulo, SP: Cortez, 2004.

TURATO, Egberto Ribeiro. A questão da complementaridade e das diferenças entre métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa: uma discussão epistemológica necessária. In: GRUBITS, Sônia; NORIEGA, José Angel Vera (orgs.). *Método qualitativo: epistemologia, complementaridades e campos de aplicação*. São Paulo, SP: Vetor, 2004.

APÊNDICES

Roteiros dos Programas Eleitorais

(Em CD-Room)

APÊNDICE A – Programa Eleitoral 1, exibido em 20.08.2008, com duração de 14'17"		
TEMAS	ÁUDIO	vídeo/CENÁRIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"	Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Começa agora o programa do Jardel. Jardel 45, o prefeito que vai trabalhar junto com você para abrir novos horizontes e fazer de Catalão um lugar muito melhor."	Plano aberto, com fundo branco e cenário com o nome do candidato do tamanho da apresentadora ao fundo. A apresentadora usa terno branco.
LOGOMARCA 1	Música da logomarca: "agora é Jardel por amor a Catalão"	Nome do candidato, seguido de seu número, 45, e, abaixo de seu nome, a palavra prefeito.
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Olá. Eu sou Carla Braga. O programa do Jardel pede licença para entrar em sua casa e a partir de hoje mostrar as propostas de Jardel para o futuro de Catalão."	Plano americano, com o fundo branco e o nome do candidato do tamanho da apresentadora no cenário ao fundo.
JINGLE 1	"Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel. Prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer. Não podemos parar de crescer. Com Jardel Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!"	Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardel sorrindo.

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Minhas amigas e meus amigos de Catalão. Hoje estou dando o primeiro passo da minha campanha pela TV. Este é um momento decisivo para Catalão e por isso quero fazer um compromisso com todos vocês. Um compromisso que vou seguir fielmente, até o último dia da campanha. Da minha parte, vou fazer uma campanha limpa, uma campanha propositiva, respeitosa. Uma campanha à altura de Catalão e das famílias catalanas. Com a graça de Deus, quero ter com todos vocês um debate amplo e uma reflexão profunda sobre a nossa cidade, a nossa realidade e os nossos sonhos."</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto.</p>
<p>LOGOMARCA 2 COMPROMISSO DE JARDEL CAMPANHA LIMPA</p>	<p>"Compromisso de Jardei: Campanha limpa"</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"A minha campanha será limpa, sem ataques e sem baixarias. Catalão progrediu e merece uma campanha assim, de alto nível. Quero também dizer a vocês que sou um homem de paz. Aprendi muito, seja com meus acertos, seja com meus erros. Isso me faz firmar com vocês o meu compromisso número um, compromisso de fazer uma campanha limpa e pacífica. Uma campanha não contra ninguém, mas a favor do futuro de Catalão."</p>	<p>Com o mesmo cenário da primeira aparição. Alternância de planos abertos e closes no candidato.</p>
<p>LOGOMARCA 3 COMPROMISSO DE JARDEL CAMPANHA DE PROPOSTAS</p>	<p>"Compromisso de Jardei: Campanha de propostas"</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>

<p>3º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"No meu programa de televisão, eu vou, acima de tudo, falar do meu compromisso com o futuro de Catalão, das minhas propostas e também mostrar as diferenças que existem entre eu e os outros candidatos. Vou apresentar idéias e projetos para fazer de Catalão uma cidade planejada, mais humana e desenvolvida. Convido os meus concorrentes a fazer o mesmo. Vamos deixar questões pessoais de lado e fazer não apenas uma campanha limpa, sem mentiras, mas uma campanha de propostas e soluções verdadeiras para Catalão e a nossa gente"</p>	<p>Com o mesmo cenário da primeira aparição. Alternância de planos abertos e closes no candidato.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>4º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"O projeto que eu tenho para Catalão tem o objetivo de fazer nossa economia crescer com mais velocidade e, ao mesmo tempo, buscar uma melhor qualidade de vida para todos os catalanos. O ponto principal é aumentar a infraestrutura, eliminar os gargalos e atrair mais empresas. Ao mesmo tempo, vamos criar na prefeitura duas escolas de qualificação profissional; uma comercial e outra industrial. Os cursos que eu vou implantar não cobrarão nenhuma mensalidade. Vou abrir o restaurante popular, vou ampliar o Hospital Materno-Infantil, vou multiplicar os programas sociais, a exemplo do Cartão de Renda Cidadã e do Salário Escola. Ninguém nunca poderá dizer que em algum momento da minha vida eu tomei qualquer atitude contra minha cidade. Vou mostrar todas as minhas propostas durante a campanha. Como eu me comprometi com vocês: campanha limpa, com muitas idéias para produzir um futuro muito melhor para todos nós."</p>	<p>Com o mesmo cenário da primeira aparição. Alternância de planos abertos e closes no candidato.</p>

REFRÃO DO
JINGLE 1

"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"

Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.

<p style="text-align: center;">3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.</p>	<p style="text-align: center;">Apresentadora:</p> <p>"Hoje, 20 de agosto, Catalão comemora 149 anos. Durante quase um século e meio, gerações de catalanos trabalharam para construir uma cidade que é reconhecida como uma das mais prósperas e desenvolvidas do Brasil. Catalão é uma obra coletiva, que brotou do trabalho de todos os catalanos. Jardel, as suas raízes estão plantadas na nossa terra boa de Catalão. O que poder ser feito para corrigir os problemas e melhorar Catalão ainda mais?"</p> <p style="text-align: center;">Jardel:</p> <p>"A minha proposta é criar, nos próximos quatro anos, as bases para garantir o maior ciclo de desenvolvimento da história de Catalão. Nossa cidade não é uma ilha. Vamos abrir novos caminhos, novos horizontes, Estabelecendo parcerias com o Governo do Estado para trazer mais investimentos para nossa cidade. Precisamos romper o isolamento da prefeitura, que é muito negativo para Catalão. Implantar uma mentalidade mais aberta na administração. Para isso, vou aproveitar a experiência de três mandatos de deputado, inclusive na posição de presidente da Assembléia. Com o relacionamento que tenho em Goiânia e em Brasília, eu aprendi o caminho e sei como superar os obstáculos e levar Catalão a crescer de uma forma mais rápida, com maiores benefícios para todos os catalanos. E desde já, muito obrigado pelo carinho e atenção de todos vocês."</p>	<p>Inicialmente, close na apresentadora, que veste roupa branca. Ao fundo, uma planta e uma parede azul e branca. Ainda no mesmo local, ela entrevista o candidato em plano aberto. O cenário é uma sala onde ambos estão sentados em poltronas amarelas e a decoração é branca (abajur e mesa), com plantas verdes e um quadro ao fundo. Jardel veste camisa azul. Em suas falas, o candidato aparece sempre em close.</p>
<p style="text-align: center;">LOGOMARCA 5 JARDEL PREFEITO Aguinaldo VICE</p>	<p style="text-align: center;">Jingle: "Agora é Jardel, por amor a Catalão."</p>	<p>Nome de Jardel em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aguinaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardel. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.</p>

<p>DEPOIMENTOS DE PESSOAS DA COMUNIDADE</p>	<p>Comerciante: "O Jardel é um cara humano e é uma opção assim, eu diria, uma opção diferente de tudo que tem acontecido nos últimos anos da política e dos administradores da nossa cidade, Catalão." Empresária: "O pessoal de Catalão precisa de ter a consciência que chega. Oito anos já deu."</p>	<p>Comerciante aparece em close e, ao fundo, cenário de uma loja de móveis. A empresária aparece também em close e, ao fundo, uma loja de corte e costura.</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>JINGLE 1</p>	<p>IMAGENS IGUAIS ÀS EXIBIDAS NO JINGLE 1</p>
<p>DEPOIMENTO DO SENADOR MARCONI PERILLO</p>	<p>"Com a experiência de Jardel, acumulada ao longo desses últimos anos e, principalmente, como presidente da Assembléia, ele está preparado para ser um grande prefeito. Um prefeito forte, um prefeito atuante, um prefeito com credibilidade e um prefeito com apoio, apoio irrestrito do Governo Estadual, dos senadores, dos deputados, do Governo Federal, para fazer uma grande administração a favor de Catalão."</p>	<p>Close no senador. Ao fundo, imagens panorâmicas da cidade.</p>
<p>LOGOMARCA 6 CORAÇÃO COM 45.</p>	<p>"Jardel!"</p>	<p>Cenário azul, com o coração em azul e amarelo e o número 45 ao centro do coração, em branco.</p>
<p>5º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Catalão é minha paixão. Por isso, no dia do aniversário da nossa cidade, quero homenagear todos as catalanas e todos os catalanos. Aqueles que nasceram aqui e também os que vieram de outras regiões de Goiás e do Brasil. Foram pessoas como vocês que edificaram essa cidade no passado. São vocês que hoje fazem de Catalão um lugar desenvolvido e bom para viver. Parabéns povo catalano. Parabéns Catalão. Vamos seguir em frente, confiando no futuro e sempre levando, como eu levo, Catalão no coração."</p>	<p>Mesmo cenário da 1º entrevista com a apresentadora, em close.</p>

<p>CLÍPE DE MÚSICA SOBRE CATALÃO</p>	<p>"Catalão cidade da gente. Minha cidade amiga. Do povo trabalhador. Catalão, cidade da paz. Crescendo, crescendo cada vez mais. Minha Catalão, cidade amada, orgulho do catalano. Dessa gente apaixonada, Catalão de todos os tempos. Todos construímos juntos, com trabalho, carinho e amor. Vamos cantar juntos. Os que nasceram, os que chegaram. Todos no mesmo tom. Cantar a fé, a amizade. Vamos cantar juntos o amor pela cidade. Minha cidade, sonho que se faz realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade. Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Parabéns, Catalão, sonho que se fez realidade. Jardel"</p>	<p>Imagem do sol nascendo na cidade, em seguida do cantor, caminhando e cantando, com o violão na mão. Outras pessoas vão se juntando a ele, todos vestidos de branco. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito.</p>
<p>4º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"É a campanha de Jardel ganha as ruas de Catalão e leva a mensagem da renovação a todos os catalanos."</p>	<p>Mesmo cenário da 3ª aparição da apresentadora. Em plano americano.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel trabalha com determinação para levar suas propostas ao povo de Catalão. Nas caminhadas, reuniões, comícios nos bairros e distritos, no contato direto com cada catalana e cada catalano. É Jardel apresentando as propostas que vão garantir um futuro de desenvolvimento para nossa cidade. É Catalão no coração. É Jardel na frente. Jardel 45. Jardel prefeito. Jardel, o caminho seguro para abrir novos horizontes e fazer de Catalão a cidade com melhor qualidade de vida de todo o Brasil."</p>	<p>Imagens do candidato nas ruas, em comícios, conversando com a população, ao lado da família, das pessoas da cidade e de Marconi Perillo.</p>

<p>DEPOIMENTOS DE PESSOAS DA COMUNIDADE</p>	<p>Empresário: "Eu procuro, nesse momento, olhar mais enquanto cidadão catalano do que enquanto partidário. E, enquanto cidadão, eu vejo, Jardel é muito superior"</p> <p>Comerciante: "Jardel vem preparando há muitos anos para administrar a cidade. Eu acredito que está na hora dele. Essa é a hora de doutor Jardel administrar Catalão"</p> <p>Professora: "Doutor Jardel, gente, ele tem vontade de ser prefeito. Ele quer e ele vai ser. Chegou a hora dele"</p> <p>Metalúrgico: "Eu acredito que, pelo envolvimento dele já na política, não só aqui em Catalão, mas como nacional, acredito que vai trazer muitos resultados pra nós"</p> <p>Advogada: "O Jardel está preparado para comandar Catalão"</p> <p>Coordenador da Juventude Católica: "Eu creio que sim. Chegou a vez de Jardel. Ele está preparado mesmo para administrar Catalão"</p> <p>Balconista: "Jardel tem planos, tem projetos, e com certeza, vai melhorar"</p> <p>Professora: "O Jardel é uma pessoa humilde, uma pessoa esclarecida, uma pessoa que tem vontade de ajudar a todos"</p> <p>Pensionista: "Ele amadureceu muito. Ele está preparado. Isso é muito importante não é?"</p>	<p>O cenário do empresário é formado por cartazes do candidato ao fundo, com seu rosto e suas logomarcas. E o restante das pessoas que estão dando depoimento, aparecem em cenários de fundos temáticos, de acordo com suas profissões ou com imagens da cidade, como jardins.</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>JINGLE 1</p>	<p>IMAGENS IGUAIS ÀS EXIBIDAS NO JINGLE 1</p>
<p>5º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"E mais uma vez, parabéns Catalão. Parabéns pelo aniversário. Que os próximos quatro anos tragam mais prosperidade, mais saúde, mais qualidade de vida, mais alegria e mais felicidade para todos os que sonham fazer de Catalão, a nossa querida Catalão, a melhor cidade do Brasil. Muito obrigada e até o próximo programa"</p>	<p>IMAGENS IGUAIS À 1º APARIÇÃO, Com plano aberto e em seguida close.</p>
<p>BANDEIRA 45</p>	<p>INÍCIO DO JINGLE 1</p>	<p>Inserção rápida de uma imagem de uma bandeira amarela com o número 45 em azul, escrito nela.</p>

TRECHO DO CLIPE	"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade. Parabéns Catalão, sonho que se fez realidade. Jardel"	Imagens iguais às do clipe, com os cantores, passeatas e pessoas batendo ao peito, com o adesivo 45 no coração. Panorâmicas da cidade
JINGLE 1	JINGLE 1	IMAGENS IGUAIS ÀS EXIBIDAS NO JINGLE 1
ENCERRAMENTO LOGOMARCA 7 CORAÇÃO 45	"Termina aqui o Programa Jardel Prefeito. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"	Tela azul, com pequenos pontos de luz branca. Um coração começa a ser desenhado de branco, é preenchido com as cores azul e amarelo e o número 45 no centro, de branco. Aparece uma jovem fazendo um sinal de coração com as mãos.

APÊNDICE B – Programa Eleitoral 2, exibido em 22.8.2008, com duração de 14'17"		
TEMAS	AUDIO	VIDEO/CENÁRIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"	Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Começa agora o programa do Jardel. Jardel 45, o prefeito que vai trabalhar junto com você, para ampliar as conquistas e levar mais benefícios para a gente catalana"	Plano aberto com cenário azul claro e o nome do candidato em branco, projetado ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno azul.
JINGLE 1	"Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Jardel prefeito, tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer. Não podemos parar de crescer. Com Jardel, Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Jardel prefeito, tá no meu coração. 45 por amor a Catalão. Agora é Jardel. Bate forte o coração. Agora é Jardel, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!"	Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardel sorrindo.
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Olá. Eu sou Carla Braga. A campanha do Jardel está baseada em projetos para melhorar o que é certo e para corrigir o que está dando errado. Ainda há muito trabalho a ser feito em Catalão. Jardel tem propostas concretas para melhorar a vida dos catalanos. Com Jardel, a nossa cidade vai seguir em frente na trilha segura do futuro."	IGUAL A 1º APARIÇÃO
LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO AGUINALDO VICE	SEM MÚSICA	Nome de Jardel em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aguinaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardel. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Catalão está prestes a iniciar uma nova etapa de desenvolvimento. Acordo todo dia pensando que é possível fazer mais e governar de um novo jeito a nossa cidade. Pensando que é possível ir mais longe, com passos seguros. Por isso, minhas propostas são ambiciosas, mas realistas, porque enxergamos com otimismo o futuro de Catalão. Hoje eu sei o que é possível fazer, como fazer, onde buscar os recursos e, principalmente, fazer bem feito e com rapidez. Eu quero mostrar a cada um dos catalanos aonde podemos chegar, mostrar as propostas que tenho para transformar Catalão no lugar que todos nós sonhamos. Melhor em tudo, exemplo para Goiás, modelo para o Brasil"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto, seguido de close.</p>
<p>LOGOMARCA 2 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>DEPOIMENTOS DE PESSOAS DA COMUNIDADE</p>	<p>Professora: "A criança que recebe uma boa educação, que tem uma escola diferenciada, se formará. E essa formação permitirá que nós tenhamos um jovem responsável, um profissional competente, um adulto que seja responsável por seus direitos e deveres sociais" Dona de casa: "Porque meu filho precisa de uma boa educação para ser alguém na vida"</p>	<p>A professora aparece em um cenário verde, com uma planta ao fundo e a dona de casa em um cenário com uma residência de baixa renda ao fundo.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Melhorar a qualidade de ensino em Catalão é fundamental para garantir o futuro da nossa cidade e dos nossos filhos. Com os professores da rede municipal ganhando mais, com os alunos recebendo material gratuitamente, bem alimentados, com atenção para a saúde de cada um, com aulas complementares, nós vamos preparar melhor nossas crianças para os desafios da vida"</p>	<p>Com o mesmo cenário da primeira aparição. Alternância de planos abertos e closes.</p>

<p>LOGOMARCA 3 COMPROMISSO DE JARDEL COM O FUTURO</p>	<p>Narrador: "Jardel prefeito: compromisso com o futuro"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai transformar todas as escolas municipais de Catalão e dos distritos em escolas de tempo integral. Os alunos terão aulas pela manhã, recebendo almoço nas escolas. À tarde desenvolverão atividades orientadas e, após o lanche, retornarão para suas casas. Todos terão acesso a computadores e laboratórios de informática. A escola integral de Jardel colocará a Educação de Catalão como a melhor do Estado de Goiás"</p>	<p>Cenário de uma sala de aula, com imagens de alunos, da professora e de crianças acessando computadores.</p>
<p>DEPOIMENTO DA EDUCADORA</p>	<p>"Como deputado, Jardel conseguiu grandes conquistas para a educação da nossa cidade. Eu creio que ele será reconhecido como o prefeito da Educação"</p>	<p>Cenário com fundo branco.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel tem as melhores propostas"</p>	<p>Imagem de uma jovem fazendo um coração com as mãos e, em seguida, entra a logomarca. As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>3º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"O nosso projeto é modernizar Catalão, atraindo mais empresas, aumentando a renda e garantindo emprego para todos os catalanos. Mas não vamos abrir mão, nos próximos quatro anos, de uma prioridade da maior importância para as nossas famílias, que é a construção de moradias. A casa própria é o abrigo seguro de toda família. Por onde eu ando em Catalão as pessoas querem saber o que nós vamos fazer no setor de habitação. E eu respondo: vamos resolver em definitivo. A prefeitura vai voltar a investir em construção de casas para a População"</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição. Plano americano.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Professora: "Muitas vezes a gente tira da mesa pra pagar aluguel"</p> <p>Soldador: "A gente vem sofrendo desde há muitos anos e vem de família pobre. Então o que a gente gostaria muito no momento é conseguir a casa própria"</p> <p>Dona de casa: "O aluguel é um dinheiro que vai e que não volta nunca mais"</p> <p>Dona de casa: "Eu já fui na prefeitura. Nada. Me prometeram uma casa e até agora nada"</p> <p>Professora: "Esse sonho de ter a casa própria é um sonho de todo catalano, de todo mundo"</p>	<p>Cenários com casas ao fundo das pessoasas.</p>
<p>LOGOMARCA 5 COMPROMISSO COM O FUTURO</p>	<p>Narrador: "Jardel prefeito: compromisso com o futuro"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai construir casas em número suficiente para zerar o déficit habitacional de Catalão. Além dos bairros que o Jardel vai criar, também serão implantados conjuntos de prédios de três andares que a prefeitura já tem na região central da cidade. Uma dessas áreas é o almoxarifado, que será transferido para um local mais afastado, cedendo o espaço para a construção dos prédios populares. Jardel tem credibilidade porque, mesmo sem ser prefeito, construiu um bairro inteiro em Catalão, o Jardim Primavera, com 153 casas para famílias que pagavam aluguel"</p>	<p>Imagens de casas populares e prédios comunitários e De casas de um bairro que foi construído por Jardel.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Cozinheira: "Jardel fez 153 casas no Primavera pro pessoal a custo zero. Ninguém pagou nada" Dona de casa: "O Jardel me deu essa liberdade, esse sonho que eu tinha de ter a casa própria" Dona de casa: "Eu tenho muito a agradecer ao Jardel, porque se não fosse ele, eu estava pagando aluguel até hoje" Dona de casa: "Saí de um pesadelo e fui pra um sonho, porque era meu sonho ter uma casa própria" Professora: "Com o Jardel, vou conseguir minha casa própria, pra mim e pra minha família"</p>	<p>Cenários de casas ao fundo de cada pessoa.</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"</p>	<p>Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.</p>
<p>LOGOMARCA 6 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>4º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Uma cidade com as características modernas de Catalão precisa estar realmente antenada com os últimos avanços tecnológicos. E, dentre esses avanços, nenhum é mais importante que a internet que agiliza a circulação de informações e abre novos horizontes para todos nós. Cidades muito menos importantes que Catalão já facilitaram o acesso à internet para todos os seus moradores. Agora chegou a hora de levar gratuitamente esse grande benefício para todos os catalanos"</p>	<p>Com o mesmo cenário da primeira aparição. Plano americano.</p>

DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Estudante: "Eu não tenho internet em casa porque é muito caro. Eu adoraria ter internet em casa"</p> <p>Gerente: "Internet é muito importante, não só para o comércio, para a população em geral"</p> <p>Radialista: "Internet grátis em casa ou pra você acessar seria ideal, pra facilitar trabalhos escolares, trabalhos profissionais"</p> <p>Estudante: "Eu, por exemplo, não tenho possibilidade de pagar internet, porque é muito caro"</p>	Imagens da cidade ao fundo das pessoas, mostrando ruas e casas.
LOGOMARCA 7 COMPROMISSO COM O FUTURO	Narrador: "Jardel prefeito: compromisso com o futuro"	As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.
NARRADOR EM OFF	"Jardel vai implantar internet sem fio grátis para todos os catalanos. Com a instalação de cinco torres, o sinal ficará disponível para todos os computadores. Em qualquer ponto da cidade, será possível a conexão com a internet. Isso vai facilitar a vida das empresas, dos estudantes, dos trabalhadores, de todos os catalanos"	Imagens da cidade, de pessoas da comunidade, de profissionais de empresas acessando computadores e das torres de internet que Jardel pretende instalar.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Funcionária pública: "A internet grátis, outras pessoas que não tem condição vão poder ter essa internet"</p> <p>Estudante: "Quando Jardel colocar internet de graça, aí sim, Catalão vai entrar no século XXI"</p>	O cenário da funcionária pública são pessoas andando na rua como se ela estivesse caminhando quando fora abordada. Já a estudante aparece em frente a uma loja de roupas.
LOGOMARCA 8 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS	"Jardel prefeito: tem as melhores propostas"	As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.

<p>5º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Agora eu quero falar como médico. Catalão passa por uma situação na área da Saúde que não podemos aceitar. O atendimento da prefeitura não é o que as nossas famílias merecem. As pessoas que procuram tratamento perdem tempo em filas e com a falta de médicos. É preciso decisão para resolver o que está errado na saúde. Sei como melhorar de verdade e vou resolver com rapidez e eficiência. A saúde em Catalão será a melhor de Goiás"</p>	<p>Mesmo cenário da 1º aparição com close e intervalos de plano Americano.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Valdeci Domingos - Setor Aeroporto: "A minha esposa levantou às 5 horas da manhã. Foi lá no posto Ipanema aonde ela costuma ir. Chegou lá não tinha médico" Helena Pinheiro - Jardim Paraíso: "Eu levantei às 3 horas da manhã pra poder vir pra cá às 4 horas da manhã" Carmelita Vaz Borges - Bairro Sao João: "A gente madruga, fica tomando friagem demais" Jaqueline Machado - dona de casa: "A falta de médico é constante. A gente tem que levantar cedo, madrugar. E a maioria das vezes, nem sempre o médico vai" Helena Pinheiro - Jardim Paraíso: "Se você estiver realmente passando mal, você não escapa não"</p>	<p>O primeiro depoimento foi feito de dia em uma construção. Os segundo e terceiro foram feitos durante a noite enquanto as pessoas estavam na fila. As outras foram entrevistadas em suas casas.</p>
<p>LOGOMARCA 9 COMPROMISSO COM O FUTURO</p>	<p>Narrador: "Jardel prefeito: compromisso com o futuro"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai investir pesado e garantir atendimento de qualidade na área da saúde. As consultas serão marcadas pelo telefone, 24 horas por dia. O atendimento na rede municipal de saúde será humanizado e ninguém ficará na fila de madrugada para ser atendido. Mais médicos serão contratados. Jardel vai ampliar a oferta gratuita de exames e medicamentos. O Hospital Materno-Infantil terá mais médicos e os exames de ultra-som vão mostrar o sexo dos bebês. O Materno-Infantil passará a ser modelo para o resto do Estado, com serviços que hoje são oferecidos: mamografia, todos os exames de prevenção com resultados em poucos dias, atendimento a mães que deram a luz em outros hospitais e pediatria para os seus bebês"</p>	<p>Imagens de profissionais da saúde realizando consultas, pesando bebês, fazendo ultra-som, atendendo telefonemas em hospitais etc. Imagens de pessoas da comunidade nas filas de madrugada esperando atendimento médico. Imagens da recepção do hospital Materno-Infantil e do atendimento dos médicos.</p>
<p>DEPOIMENTO DO SECRETÁRIO DE SAÚDE, HÉLIO DE SOUSA</p>	<p>"Jardel vai procurar parcerias com o Governo Federal e com o Governo do Estado. Eu sei que fazendo isso, ele será um vitorioso na questão da saúde para o povo de Catalão"</p>	<p>Cenário de uma praça da cidade.</p>
<p>LOGOMARCA 10 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>6º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"A qualificação profissional é muito importante para Catalão. Melhor capacitado, o nosso trabalhador terá acesso aos melhores empregos nas empresas e ganhará salários maiores. A prefeitura não pode continuar alheia e deixar de investir em cursos profissionalizantes para os catalanos, tanto para os jovens que estão se preparando para entrar no mercado de trabalho, como para quem já está empregado e precisa de requalificação"</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição. Plano americano.</p>

DEPOIMENTO DO COORDENADOR DO SINE, JOÃO BATISTA OLIVEIRA	"O grande problema nosso em Catalão no momento, é a mão-de-obra qualificada. Nós não estamos tendo essa mão-de-obra qualificada"	Cenário de um escritório, com divisórias.
DEPOIMENTO DO PRESIDENTE DO SIMECAT, CARLOS ALBINO REZENDE	"Nós estamos muito, muito aquém na qualificação profissional. Então, a prefeitura tem que fazer um sério investimento para que nós possamos ganhar essa vaga de trabalho aí, porque não tem qualificado, aí vem de Uberlândia, vem de fora. E tem catalano aqui desempregado"	O entrevistado está sentado numa cadeira verde, em seu escritório.
LOGOMARCA 11 COMPROMISSO DE JARDEL COM O FUTURO	Narrador: "Jardel prefeito: compromisso com o futuro."	As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.
NARRADOR EM OFF	"Jardel vai criar o Serviço Municipal de Aprendizagem Comercial (SEMAC) e o Serviço Municipal de Aprendizagem Industrial (SEMAI). Com o SEMAI e o SEMAC, a Prefeitura garantirá aos trabalhadores de Catalão acesso a cursos de qualificação profissional, sem cobrar nada. O SEMAC e o SEMAI vão atender todas as faixas de idade e farão convênios com empresas para encaminhar os alunos formados. Os cursos funcionarão durante todo ano e vão suprir a demanda de mão-de-obra especializada através de aulas teóricas e práticas e modernos laboratórios digitais e de tecnologia de ponta"	Imagens de pessoas em sala de aula, acessando computadores, de trabalhadores de indústrias e de comércios, como padarias, lojas de conveniência e de empresas e fábricas, como montadoras de automóveis.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	Nathalia Rodrigues – Supervisora: "Seria muito bom esse centro gratuito para a indústria e para o comércio, porque vai facilitar a vida de muitas pessoas que não tem condição financeira pra isso"	O cenário ao fundo da entrevistada é uma loja de peças.
LOGOMARCA 12 CORAÇÃO COM 45.	"Agora é Jardel por amor a Catalão."	Cenário azul com o coração em azul e amarelo e o número 45 em branco, ao centro do coração.

<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Você acabou de ver: Jardel tem as melhores propostas. Jardel conhece a realidade e sabe o que precisa ser feito para que Catalão cresça e a prosperidade esteja ao alcance de cada família. É isso que faz a diferença entre Jardel e os outros candidatos. Com Jardel Catalão será renovada, abrirá novos horizontes e será muito melhor. Agora é Jardel!"</p>	<p>Close na apresentadora, no mesmo cenário de sua 1º aparição. Ao final de sua fala, plano americano.</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"</p>	<p>Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"E a campanha de Jardel cresce a cada dia e empolga Catalão. É a cor azul de Jardel tomando conta de toda a cidade. É Jardel levando a mensagem da paz e da esperança para todos os catalanos. Nos comícios: (fala de Jardel) "Eu quero governar com o coração, eu quero governar com a alma, com a alma perfumada, com a alma disposta. Eu quero governar para vocês, com humanidade" (narrador continua) Nas caminhadas, no contato sincero com cada catalano. É Jardel prefeito, é Catalão no coração. É Jardel, o prefeito que vai acelerar o desenvolvimento de Catalão"</p>	<p>Imagens de passeatas com pessoas balançando bandeiras azuis e amarelas, com a logomarca da campanha. Imagens de Jardel abraçando a população, passeando pela cidade e em comícios.</p>
<p>LOGOMARCA 13 JARDEL PREFEITO AGUINALDO VICE</p>	<p>"Jardel!"</p>	<p>Nome de Jardel em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aguinaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardel. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.</p>
<p>ENCERRAMENTO LOGOMARCA 14 CORÇÃO COM 45.</p>	<p>"Acaba aqui o programa do Jardel. Jardel 45! Jardel é Catalão no coração."</p>	<p>Cenário azul, com o coração em azul e amarelo e o número 45 em branco, ao centro do coração.</p>

APÊNDICE C – Programa Eleitoral 3, exibido em 25.08.2008, com duração 14'17"

TEMAS	AUDIO	VIDEO/CENÁRIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"	Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.
1° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Começa agora o programa do Jardel. Jardel 45, o prefeito que vai trabalhar junto com você, para abrir novos horizontes e fazer de Catalão o município brasileiro com melhor qualidade de vida."	Plano aberto, cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.
JINGLE 1	"Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel. Prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer. Não podemos parar de crescer. Com Jardel Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!"	Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardel sorrindo.
2° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Olá. Hoje vamos falar sobre Jardel e mostrar como ele está preparado para trabalhar ainda mais por Catalão. Você vai ver que o compromisso de Jardel é buscar sempre o que é melhor para a nossa cidade. Você vai ver que Jardel tem currículo e experiência. Jardel é o deputado que mais trouxe obras e recursos para Catalão. E, finalmente, você vai confirmar mais uma vez que Jardel sabe o caminho para Catalão crescer mais, atraindo mais empresas, criando mais empregos, garantindo um grande salto de desenvolvimento para todos os catalanos"	Plano americano no cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora.

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"A história de Jardel é igual à história de todos os catalanos apaixonados por essa terra boa e generosa. Acima de tudo, Jardel sempre teve e sempre terá um compromisso com o futuro de Catalão. Compromisso que Jardel recebeu primeiramente de seu avô Nasr Faiad, um empreendedor pioneiro que construiu obras importantes em Catalão. O pai de Jardel, Doutor Jamil Sebba, foi o primeiro médico da família, dedicando a vida a cuidar da saúde do povo catalano"</p>	<p>Imagens de Jardel ainda criança, seguidas de imagens dele com sua turma de faculdade, em sua formatura. Posteriormente, imagens de Jardel com sua esposa e seus avós, sua família e de seu pai com roupa de médico.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Maria Gomes Ferreira - Pensionista: "Quando a gente precisava, assim, algum problema, era o doutor Jamil. Era o meu médico. Foi bom médico pra mim. Salvou vida"</p> <p>Ines Dias da Silva - 100 anos: "Ele cuidava da gente ali direitinho. Ele era ótimo, não é? Gostava demais dele"</p>	<p>A pessoas estão sentadas no sofá e na cadeira respectivamente em suas casas.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>Trabalhando como médico em Catalão, Jardel ganhou reconhecimento pelo carinho e eficiência com que sempre cuidou dos seus paciente. O resultado é que Jardel, hoje, tem um reconhecimento profundo sobre os problemas da saúde em Catalão e sabe as providências urgentes que precisam ser tomadas para transformar o serviço da saúde da nossa cidade no melhor do Estado de Goiás.</p>	<p>Imagens do candidato exercendo sua profissão de médico, atendendo pacientes, fazendo exames em grávidas, fazendo cirurgias etc.</p>
<p>LOGOMARCA 1 CORÇÃO COM 45</p>	<p>"Jardel!"</p>	<p>Cenário azul com o coração em azul e amarelo e o número 45 em branco, ao centro do coração.</p>

<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO</p>	<p>Apresentadora:</p> <p>"Jardel, a sua longa experiência como médico vai ser importante para melhorar, por exemplo, o atendimento à saúde em Catalão?"</p> <p>Jardel:</p> <p>"Olha, eu acredito que fiz um bom trabalho como médico em Catalão. Sabemos que o objetivo de todo serviço de saúde é atender bem, com rapidez e eficiência, ajudando as pessoas a prevenir e a se livrar de doenças. É isso que vou fazer na Prefeitura. Vou, por exemplo Carla, comprar novos equipamentos de ultra-som para o Hospital Materno-Infantil, de forma que as futuras mães possam saber o sexo dos seus filhos, sem pagar por isso. Vou contratar mais médicos, para que elas possam fazer todo o acompanhamento com o mesmo profissional. Todas as mães e todos os bebês serão atendidos no Materno-Infantil, sem as restrições que existem hoje. Saúde é uma área que eu conheço, tenho uma história como médico e não vou jamais ser um prefeito omisso nessa área tão fundamental para todas as pessoas de Catalão"</p>	<p>Inicialmente, close na apresentadora, que veste roupa branca. Ela entrevista o candidato em plano aberto. O cenário é uma sala onde estão sentados em poltronas amarelas e a decoração é fundo.</p> <p>Branca (abajur e mesa), com plantas e um quadro ao fundo.</p> <p>Jardel veste camisa azul. Em sua fala o candidato aparece em plano aberto, seguido de plano americano. Durante uma das falas do candidato, aparecem imagens referentes ao que ele está propondo, no caso, o hospital materno-infantil e exames de ultra-som. Assim, aparecem imagens de consultórios médicos, de pacientes, de médicos fazendo exames em bebês etc. Em seguida, câmera retorna ao candidato em close e ele continua a fala.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"O exercício da medicina, aliado à visão humana e a preocupação com os mais humildes despertaram Jardel para a vida política. O médico amigo e solidário foi eleito deputado estadual por três mandatos sucessivos na Assembleia. Jardel se destacou não só como o deputado que mais trouxe obras para Catalão, como também o mais atuante do parlamento. Tanto que Jardel foi eleito pelos colegas, Presidente da Assembleia, realizando uma administração que chamou a atenção de outros Estados. Jardel é um dos políticos mais respeitados de Goiás, reconhecido em todo país pela sua experiência e capacidade de trabalho"</p>	<p>Imagens de Jardel em comícios e em obras com o Senador Marconi Perillo. Em seguida, exercendo o cargo de deputado em reuniões na Assembleia. Imagens de recortes de jornais com notícias sobre ele, com fotos de sua posse como presidente da Assembleia. Sede da Assembleia do Estado em Goiânia e de reuniões lá dentro, evidenciando a participação do candidato, sempre com o microfone na mão e gesticulando.</p>

<p style="text-align: center;">DEPOIMENTOS DE POLÍTICOS</p>	<p>Senador Agripino Maia: "Catalão é uma cidade importante. E tem que ser administrada por um prefeito importante. Importante que eu digo é habilitado, preparado para a função" Senador Demóstenes Torres: "É um homem aberto a parcerias. Não tem radicalismo que impossibilite a cidade de crescer" Senador Tasso Jereissati: "O Jardim como presidente da Assembleia Legislativa De Goiás tem sido um incansável trabalhador aqui em Brasília, junto com o senador Marconi Perillo, para levar recursos e investimentos para Catalão" Senador Marco Maciel: "O deputado Jardim que é o presidente da Assembleia Legislativa do Estado é uma pessoa que goza do prestígio, não apenas em seu Estado, em Goiás, mas também em Brasília" Senador Eduardo Azeredo: "Jardel está sempre presente em Brasília, buscando recursos, buscando iniciativas a favor da população de Catalão" Senador Arthur Virgílio: "Eu conheço a luta do deputado Jardim fazendo uma carreira administrativa na Assembleia Legislativa e conheço sua luta por Catalão, brigando por recursos, mesmo sendo deputado estadual, aqui no Congresso Nacional. Senadora Lúcia Vânia: "O Jardim que tem estado sempre em Brasília conosco, tem sempre transitado nos gabinetes. Ele tem aqui três senadores ao lado dele. Ele tem o senador Demóstenes, o senador Marconi, e tem a mim como senadora" Senador Marconi Perillo: "Aqui no Senado ficou claro. As lideranças principais apoiam e vão ajudar o Jardim como prefeito de Catalão" Governador de Minas Gerais, Aécio Neves: "Não se faz política sem parceria. Sem mãos estendidas. Eu tenho certeza que, ao lado dos senadores Marconi, Lúcia Vânia, Demóstenes, nós podemos estender uma grande parceria. Uma parceria, por exemplo, que poderia duplicar a rodovia Catalão-Uberlândia, que é um anseio também dos mineiros e ajudar na continuidade desse processo de atração de investimentos que vem fazendo de Catalão uma cidade destacada, não apenas em Goiás, mas no Brasil" Governador de São Paulo, José Serra: "Eu tenho certeza que o Jardim, que é uma pessoa conciliadora, firme, ligado a essa cidade que tem o 3º PIB de Goiás, vai ainda ajudar muito Catalão no seu futuro"</p>	<p>Close no senador Agripino, que, em seguida, aparece ao lado em plano americano. Até a senadora, Jardim aparece ao lado de todos os depoentes, sempre em plano americano. Todos as cenas foram feitas em corredores de órgãos públicos, como a Assembleia ou o Senado. Marconi Perillo aparece sentado em uma sala sozinho com o fundo branco e uma bandeira do Brasil atrás dele.</p>
---	---	--

<p>LOGOMARCA 2 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Uma cidade desenvolvida como Catalão, não pode se fechar ao Governo do Estado e ao Governo Federal. Não podemos permitir que brigas políticas prejudiquem a nossa cidade. Eu me comprometo a fazer a minha parte, estendendo as mãos para os nossos adversários, seja qual for o resultado das eleições. Vamos trabalhar unidos por Catalão, com parcerias administrativas, com recursos estaduais e federais, nós vamos acelerar nosso desenvolvimento e garantir mais emprego, mais renda e mais crescimento econômico. Dispensar a participação do Governo do Estado e do Governo Federal não é bom para Catalão"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto.</p>
<p>LOGOMARCA 3 COMPROMISSO DE JARDEL COM O FUTURO</p>	<p>"Compromisso de Jardel: Campanha limpa"</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai abrir a prefeitura de Catalão para parcerias com os Governos Estadual e Federal. Problemas que se arrastam há anos sem solução, como o anel viário, a criação da Universidade de Catalão ou a ampliação das instalações da Universidade Federal de Goiás serão resolvidos com rapidez e segurança. Jardel garante: com mais investimentos estaduais e federais em Catalão, nossa cidade poderá atrair mais empresas para Catalão e gerar mais empregos para os catalanos"</p>	<p>Imagens de Jardel na prefeitura, com Marconi dentro de uma sala. Em seguida, imagens de ambos nos corredores do Senado Federal. Depois, seguindo o contexto, aparecem imagens da Universidade, de salas de aula, de alunos, da biblioteca, e, por fim, panorâmicas da cidade mostrando indústrias e metalúrgicas.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Podutor rural - Dice Grizzo: "Nós somos um município rico. Tudo certo. Mas nós precisamos também do Estado porque nós não podemos fazer tudo sozinho" Empresária - Sueli Morais: "O que o deputado Jardel já pôde trazer pra a nossa cidade já foi de grande valia. Mas nós acreditamos que, como prefeito, ele irá fazer ainda muito mais, junto com Marconi" Empresário Antônio de Moura: "O Jardel é amigo do Estado e eu acho que o melhor pra Catalão hoje seria Jardel"</p>	<p>Os depoentes estão em locais com fundo temático. O primeiro aparece com sambaiais ao fundo, a segunda em uma padaria e, o terceiro, na frente de uma transportadora.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Jardel aparece sorrindo com seu nome escrito ao seu lado direito em branco, com a palavra prefeito logo abaixo e o coração azul e amarelo com o 45 escrito de branco, em seu interior. O fundo do cenário é um céu azul, com poucas nuvens.</p>
<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Como deputado Jardel fez muito por Catalão. Em três mandatos e também como presidente da Assembleia, Jardel garantiu obras e recursos que hoje estão contribuindo para melhorar a vida dos catalanos"</p>	<p>Plano americano no cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Pelas mãos de Jardel, o Governo do Estado construiu o Centro Cultural de Catalão, o mais moderno de Goiás. Construiu o Centro de Ensino Profissionalizante, no Distrito Industrial. Para apoiar as indústrias que vem para Catalão, Jardel obteve 5 milhões de reais para recuperar a infraestrutura do Distrito Industrial, inclusive a construção de uma nova rede de coleta de resíduos industriais. Para apoiar a Universidade Federal de Goiás, Jardel também garantiu recursos para a construção do auditório e da biblioteca da UFG, beneficiando milhares de universitários em nossa cidade"</p>	<p>Imagens de Jardel em uma sala assinando um documento. Em seguida, imagem de uma bailarina no auditório do Centro Cultural. Imagens do centro de ensino profissionalizante, do distrito industrial, do sistema de tratamento de resíduos industriais, do auditório e da biblioteca da UFG.</p>

<p>LOGOMARCA 5 BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Na educação, além de reformar e modernizar as escolas estaduais, Jardel implantou em Catalão duas escolas em tempo integral que hoje atendem a mais de 450 alunos: os Colégios Wilson Jorge Democh e Madre Natividade Garrochatégui. As escolas de tempo integral de Catalão são consideradas modelo pela Secretaria Estadual de Educação e vão servir de base para o projeto de Jardel de transformar todas as escolas municipais de Catalão em escolas de tempo integral"</p>	<p>Imagens da fachada das escolas, das crianças em sala de aula com a professora, das refeições das crianças, do refeitório, de crianças em salas de informática e das bibliotecas das escolas.</p>
<p>LOGOMARCA 5 BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"No setor de habitação, Jardel construiu um bairro inteiro, com 153 casas: o Jardim Primavera. Através do cheque-reforma, Jardel reformou 500 casas nos bairros e distritos de Catalão. Jardel ainda viabilizou 380 kits residenciais de energia solar, instalados gratuitamente pela CELG, reduzindo em 50% os gastos com energia elétrica das famílias beneficiadas. Eleito prefeito, Jardel vai levar a energia solar a todos os bairros de Catalão"</p>	<p>Imagens das casas populares, de pedreiros as construindo e de tetos das residências com os kits de energia solar.</p>
<p>LOGOMARCA 6 BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Com a prefeitura recursando apoio para a Polícia Militar, Jardel viabilizou, junto ao Governo do Estado, 15 novas viaturas policiais. Jardel trouxe também uma unidade de resgate para o Corpo de Bombeiros, veículos para a PM fazer a segurança de Pires Belo e Santo Antônio do Rio Verde"</p>	<p>Imagens da fachada da prefeitura, seguidas de imagens do Batalhão da Polícia Militar e de Jardel assinando documentos em uma sala com as bandeiras do Estado e do Brasil ao fundo dele, e outros políticos sentados ao seu lado. Imagens de viaturas andando pela cidade, de procedimentos de resgate pelo corpo de bombeiros em seus veículos.</p>
DEPOIMENTO DE BOMBEIRO	<p>Major Lemos - Bombeiro: "Equipamentos novos, de alta tecnologia, vêm trazer à população um atendimento 100%, o atendimento que ela merece"</p>	<p>O bombeiro está uniformizado em frente a um veículo do corpo de bombeiros.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Jardel é o deputado que mais encaminhou recursos para Catalão. Através de Jardel, o Governo do Estado priorizou Catalão e fechou 874 contratos do Banco do Povo, totalizando mais de 2 milhões de reais para pequenos negócios, com a geração de 1550 empregos para os catalanos"</p>	<p>Jardel aparece sentado em uma mesa de escritório com uma bandeira do Brasil ao fundo, conversando com alguma outra pessoa que não é mostrada. Em seguida, imagens de um senhor segurando um cheque-moradia, assinado por Jardel, em tamanho gigante. Por fim, imagens de um estabelecimento com um senhor trabalhando e uma senhora costurando.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Romildo Albanez – Empresário: "Pra mim foi um impulso, porque tudo o que vocês viram aqui não tinha antes de fazer o primeiro empréstimo"</p>	<p>Imagens do homem trabalhando em seu estabelecimento.</p>
LOGOMARCA 1 CORAÇÃO COM 45.	<p>"Jardel!"</p>	<p>Cenário azul, com o coração em azul e amarelo e o número 45 ao centro do coração, em branco.</p>
4º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"E a campanha de Jardel, a nossa campanha, segue em frente, crescendo sempre, porque está no nosso Coração"</p>	<p>Plano americano no cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora.</p>

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"O sábado de Catalão foi de muito sol, festa e alegria. Mais de 2500 carros enfileirados numa extensão superior a 12 km saíram por Catalão na maior carreta da história da cidade. A grande carreta de Jardel percorreu ruas e avenidas colorindo a cidade com o azul da esperança da campanha 45. Por onde passavam, Jardel, Aguinaldo e os senadores Marconi Perillo e Demóstenes Torres, recebiam o carinho e o apoio do povo amigo de Catalão na grande arrancada rumo à renovação da prefeitura. Na empolgação das crianças, no sinal positivo dos jovens, na vibração das mulheres guerreiras de Catalão, no entusiasmo dos trabalhadores, no gesto de aprovação das pessoas mais experientes. É Jardel na frente, é Jardel prefeito, com as melhores propostas para o futuro de Catalão. É Jardel 45. É Catalão muito melhor"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela. Imagens de passeatas, de carros e motos adesivados, de segurando bandeiras, de Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o.</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"</p>	<p>Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.</p>
<p>LOGOMARCA 1 CORAÇÃO COM 45</p>	<p>"Agora é Jardel. Jardel 45. É Catalão no coração!"</p>	<p>Cenário azul, com o coração em azul e amarelo e o número 45 ao centro do coração, em branco. Em seguida, imagens de uma jovem fazendo o sinal de um coração com as mãos.</p>

APÊNDICE D – Programa Eleitoral 4, exibido em 27.08.2008, com duração de 13'46"		
TEMAS	AUDIO	VIDEO/CENARIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"	Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"O programa do Jardel fala hoje sobre um tema da maior importância para as famílias catalanas: Saúde. Este é um assunto que Jardel conhece muito bem. Jardel vai mostrar as suas propostas para garantir um atendimento médico de qualidade. Jardel sabe o caminho para concertar o que está errado, acabar imediatamente com as filas, oferecer exames de qualidade sem cobrar nada e dar boas condições de saúde para todos os catalanos"	Alternância de plano aberto com plano americano, com fundo azul e cenário com o nome do candidato em branco, do tamanho da apresentadora, que veste uma camisa rosa e calça preta.
JINGLE 1	"Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel. Prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer. Não podemos parar de crescer. Com Jardel Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!"	Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardel sorrindo.
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Em uma cidade moderna e desenvolvida como Catalão, os serviços de saúde, de responsabilidade da prefeitura, precisam ser perfeitos, mas não é o que está acontecendo"	Plano americano, no mesmo cenário da primeira aparição dela.

DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Milane Aparecida Emídio – Administradora: "O atendimento médico aqui em Catalão tem que melhorar" Bianca da Conceição - Dona de casa: "Você volta esse dia, o médico viajou. O médico teve que dar plantão em outro lugar. Helenita Pinheiro - dona de casa: "E eu acho errado aqui também porque eles deviam abrir pras pessoas que chegam cedo. Deviam ter um guarda aí pra abrir pras pessoas que ficam, agora fica tomando frio na cara direto e às vezes, não é nem atendida" Regina Barbosa - dona de casa: "Tem vez que eu saio lá do Bela Vista a pé, 5 horas da manhã, chega lá não consegue vaga pra médico. Fica muito difícil pra gente que mora longe" Carmelita Vaz - dona de casa: "Eles agendam, eu venho e não atendem" Sovani Guimarães – autônomo: "Eu já fui várias vezes. Eu mesmo sou uma pessoa que tenho problema de pressão alta. Fui várias vezes e é muito difícil ser atendido, viu" Loli Teodoro – cozinheira: "Às vezes, você tem que acordar de madrugada pra enfrentar uma fila pra ver se consegue" Lienite Magalhães – Faxineira: "No Caic, às vezes falta médico. Então, está muito difícil a saúde aqui" Maria das Dores - Dona de casa: "no meu bairro mesmo, o Santo Antônio, aonde eu moro, lá</p>	<p>Os depoimentos acontecem nas ruas da cidade, em diversos pontos entrevistam pessoas em varios pontos. Alguns entrevistados estão nas filas de hospitais de madrugada, outros são abordados no centro da cidade em frente a comércios, ou mesmo em frente às suas casas.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Em Santo Antônio, o problema se repete. Filas e falta de médicos"</p>	<p>A tela mostra uma legenda em cima - "Santo Antônio do Rio Verde - 4h da manhã" - a cena se passa em frente a um hospital, com pessoas na fila de madrugada.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Flavio Adriano Vieira - Encarregado de armação: "Pra mim é uma covardia, porque tem que sair de casa pra poder ficar de madrugada aqui para ser atendido"</p> <p>Valdete José Soares - Técnico em Enfermagem: "Porque é só um médico e é muita gente e ele só atende duas vezes na semana"</p> <p>Maria Aparecida Teixeira - Dona de casa: "É muito difícil esse negócio aí, médico só duas vezes na semana. Não tem nem como, não é? A gente vai saber o dia de adoecer?"</p> <p>Jandira Costa da Silva - Dona de casa: "Igual esse aqui, caiu e não teve de jeito de levar ele, porque a ambulância não atende"</p>	<p>O cenário é o mesmo da cena acima, inclusive com a legenda fixada na tela, passando os minutos que as pessoas ficaram aguardando em fila, de madrugada.</p>

<p>NARRADOR EM OFF PESQUISA</p>	<p>"Todas as pesquisas mostram que o povo de Catalão deseja um atendimento melhor, mais humano e mais eficiente"</p>	<p>Imagens de jovens operadores de telemarketing ao fundo, como marca d'água e, em primeiro plano, um gráfico mostrando os resultados da</p> <p>Pesquisa, com as seguintes legendas: PESQUISA - A Saúde em Catalão O que o população acha que deve melhorar? 31% - atendimento mais humano (coluna vermelha) 25% - mais eficiência (coluna verde) 42% - melhor atendimento (coluna azul) 1% - outros (coluna laranja)</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Em uma cidade moderna e desenvolvida como a nossa, as famílias precisam receber atendimento médico de alta qualidade, com exames de última geração, distribuição de remédios e um número maior de médicos. E o mais importante: todos precisam ser tratados com atenção, carinho e respeito. O atendimento tem de ser levado aos bairros onde estão as famílias, e não obrigar as pessoas a se deslocar para buscar consultas e exames nos centros da cidade"</p>	<p>Imagens panorâmicas da cidade, em seguida, de médicos fazendo consultas pediátricas a gestantes, exames de ultra-som etc. Imagens do centro da cidade e de médicos indo até as casas das pessoas.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Dr. Fernando Braga - médico: "Jardel é um médico humano, e tenho certeza que ele trata a todos com respeito. Jardel na prefeitura é uma garantia de que todas as pessoas serão tratadas humanamente"</p>	<p>Um consultório médico, com uma réplica do interior de uma barriga de gestante compondo o cenário. O médico está vestido de jaleco branco.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Não podemos esperar que os problemas aconteçam. Temos que antecipar as soluções e garantir bons serviços para a população. Inclusive, levando o atendimento aos bairros, diretamente onde estão as famílias que precisam de médico e exames. A saúde, é assim que deve ser. O prefeito tem que governar em contato direto com as pessoas, ouvir opiniões e partir para as soluções com rapidez. As minhas propostas para a saúde são concretas e vão transformar o atendimento médico em motivo de orgulho para os catalanos. É esse meu compromisso. É isso que vou fazer"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai dividir Catalão em quatro grandes regiões e, em vez de postinhos de saúde, Jardel vai implantar centros de atendimento médico em cada uma das quatro regiões. Em Pires Belo e em Santo Antônio do Rio Verde, mais de dois centros. O número de médicos da prefeitura será dobrado para atender diretamente nos bairros. Com a implantação de agendamento por telefone, ninguém vai precisar acordar de madrugada para conseguir uma consulta ou marcar exame. Novos equipamentos, modernos e rápidos, serão adquiridos. Todos os exames serão feitos em Catalão mesmo, gratuitamente, sem necessidade de ir a Goiânia. Atender bem vai ser a prioridade de Jardel, porque as famílias catalanas precisam e merecem ser tratadas com dignidade"</p>	<p>O cenário é um mapa das ruas da cidade de Catalão sendo dividida pelas cores azul, amarelo, verde e vermelho. Seguem imagens de um posto de saúde, com médicos atendendo em consultórios, realizando exames em crianças. Imagens de atendimentos telefônicos e de pessoas nas filas de madrugada nos hospitais. Em seguida, imagens de nova aparelhagem hospitalar e panorâmica de uma avenida grande da cidade, retornando, posteriormente, para um consultório com pacientes e médicos.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Marileuza Brandão - Serviços Gerais: "Vamos dar essa oportunidade pro doutor Jardel mostrar pra nós também"</p>	<p>Cena externa, com uma árvore ao fundo da depoente.</p>

REFRÃO DO CLIPE COM MÚSICA SOBRE CATALÃO	"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade"	Imagem panorâmica de pessoas dando as mãos em círculo, vestidas de camisa branca. Em seguida, imagens do cantor tocando a música no violão e outras pessoas cantando junto e batendo no peito. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito, encerrando com uma senhora bordando a logo do 45 em um pano.
LOGOMARCA 2	SEM SOM	O nome Jardel em cinza acima do nome prefeito, com o número 45 em amarelo ao lado direito do nome Jardel. Fundo azul.
2º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Eu quero aproveitar para dizer que eu reconheço o Hospital Materno- Infantil como uma conquista das mães catalanas. Atendendo com mais eficiência as mães catalanas. É isso que eu vou fazer. Quero merecer o seu voto de confiança para fazer novos investimentos, ampliar o Materno-Infantil e dar muito mais atenção para as mães catalanas. Fazer do Materno-Infantil, enfim, um centro médico capaz de atender com eficiência todas as necessidades das futuras mães, das mães e das crianças de Catalão"	Mesmo cenário da primeira aparição. Plano americano seguido de close.
NARRADOR EM OFF	"Jardel vai contratar mais médicos para o Hospital Materno-Infantil. O pré-natal será feito pelo mesmo profissional. Jardel também vai instalar novos aparelhos e facilitar os exames necessários para as futuras mães, inclusive a ultra-som, que mostra o sexo do bebê, totalmente gratuita. Jardel vai investir em prevenção e implantar mamografia e o tratamento imediato das lesões de colo de útero. Jardel vai criar também o passe-gestante para que as mães possam ir até o Materno-Infantil sem pagar o passe de ônibus. O atendimento será para todas as mães e todos os bebês, sem as restrições que existem atualmente"	Cena externas e internas do Hospital Materno infantil. Imagens dos consultórios, dos médicos atendendo crianças e getantes, fazendo exames de ultra-som e dos aparelhos hospitalares. Em seguida, imagem de uma gestante no ponto de ônibus, pegando o coletivo gratuitamente.

<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O VICE, DR. Aginaldo</p>	<p>Apresentadora: “Eu estou aqui com o médico que mais fez partos na história de Catalão. Quantas crianças o senhor já trouxe ao mundo Dr. Aginaldo?” Dr. Aginaldo: “Carla, nos meus 32 anos de Catalão, pelas minhas mãos já vieram 10.445 crianças. Isso me traz muitas felicidades, porque agora eu estou fazendo partos daquelas que já fizeram partos comigo” Apresentadora: “Que beleza, Dr. Aginaldo. Eu vejo que a história do senhor como médico é muito bonita mesmo. Como o Senhor e o Jardel vão melhorar a Saúde em Catalão?” Dr. Aginaldo: “A gente quando assume uma função pública, médico, sendo prefeito ou vice prefeito, nós temos uma responsabilidade muito grande de trazer às pessoas uma segurança maior na saúde. Para que elas tenham aquele atendimento básico e importante. Por exemplo, nós vamos melhorar e qualificar os Programas Saúde da Família. Da mesma forma, nós queremos melhorar e qualificar o Materno-Infantil. Por isso que eu e Jardel queremos priorizar a saúde em Catalão”</p>	<p>A entrevista inicia com um close nela, que veste roupa branca. Em seguida, plano aberto. O cenário é uma sala onde estão sentados em poltronas amarelas e a decoração é branca (abajur e mesa), com plantas e um quadro ao fundo. Aginaldo veste camisa verde claro. Em sua fala o candidato aparece sempre em close.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Tatiane Pereira dos Santos - Dona de casa: "Doutor Aginaldo é um médico muito responsável. Ele gosta muito de ajudar as pessoas. Então ele pode ajudar o Doutor Jardel a encaminhar bem a saúde da nossa cidade" Milane Aparecida Emidio – Administradora: "E eu espero isso dele e do Jardel. Que ele continue sendo humano na administração dele" Maria Alves - Dona de casa: "Jardel e Doutor Aginaldo podem melhorar pra nós" Emidia do Nascimento – Professora: "E o Jardel tem o que o pai dele ensinou pra ele; humildade, sensibilidade. E eu acho que é o que falta em um prefeito aqui em Catalão é isso"</p>	<p>Cenários de muros de casas ao fundo das pessoas ou de praças da cidade.</p>

LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER	"Jardel prefeito é isso que a gente quer"	Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Jardel é médico experiente. Jardel tem currículo como administrador que sabe o que precisa ser feito para melhorar a saúde em Catalão. Por isso, Jardel sabe também que a prevenção, antes que as doenças cheguem, é o melhor investimento na saúde de todos os catalanos"	Plano americano no mesmo cenário da primeira aparição dela.
LOGOMARCA 5 JARDEL PREFEITO Aguinaldo VICE	SEM SOM	Nome de Jardel em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aguinaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardel. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.
3º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Diz o ditado que é melhor prevenir do que remediar. É por isso que a minha proposta para a saúde dá total atenção para a implantação do Programa da Saúde da Família, o conhecido PSF, que funciona muito bem na maioria dos municípios de Goiás, mas até hoje, oito anos depois de ter sido implantado pelo Ministro da Saúde, está longe do ideal em Catalão. Municípios bem menores estão se beneficiando com o PSF que garante atendimento preventivo na própria residência, em especial para as crianças e os idosos, que são os que mais necessitam de acompanhamento médico"	Mesmo cenário da primeira aparição. Alternância de close e plano aberto.
NARRADOR EM OFF	"O Programa da Saúde da Família que Jardel vai implantar em Catalão funcionará através de equipes formadas por médicos e atendentes. É simples, eficiente, é indispensável. Todos as casas de Catalão serão cadastradas e visitadas periodicamente. Os médicos farão a conduta na hora, examinarão os doentes, pesarão as crianças e terão fichas de acompanhamento da saúde para cada membro da família. Os remédios básicos receitados também serão entregues durante a visita. O Programa Saúde da Família fará uma grande diferença na administração de Jardel na prefeitura de Catalão"	Imagens da faixa da Unidade de Saúde da Família, em seguida, do carro do Programa indo visitar as casas das pessoas, de médicos fazendo visitas e atendendo, pesando as crianças, preenchendo fichas, orientando todos e distribuindo os medicamentos.

<p>DEPOIMENTO DO DR. JOAQUIM FREIRE</p>	<p>“Num posto de saúde, o médico faz uma medicina curativa, no PSF, ele vai fazer uma preventiva e um acompanhamento também”</p>	<p>O médico está em um consultório e veste camisa branca.</p>
<p>LOGOMARCA 5 JARDEL PREFEITO Aguinaldo VICE</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Nome de Jardel em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aguinaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardel. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.</p>
<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>“Olha o Jardel aí, minha gente! Nas ruas, ouvindo os catalanos, conversando com a nossa gente, mostrando o rumo certo para o futuro de Catalão. Os comícios de Jardel empolgam bairros e distritos: É a emoção da campanha, é a mensagem de renovação que chega a todos os catalanos. É hora de experiência, é hora de novos horizontes na prefeitura, é hora de renovar com Jardel prefeito, para Catalão ficar muito melhor”</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra “informativo” inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>“O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer, não podemos parar de crescer. Com Jardel Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Jardel prefeito, tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Jardel prefeito, tá no meu coração! Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!”</p>	<p>Imagens de pessoas trabalhando em obras, metalúrgicas, operando máquinas. roçando plantios de agricultura, pessoas caminhando no centro da cidade, panorâmicas do distrito industrial. Em seguida, imagem de Jardel sorrindo, pessoas balançando bandeiras azuis e amarelas, batendo no peito com o número 45 estampado, sorrindo e cantando. Imagens de Jardel abraçando e cumprimentando os moradores, em caminhada com o vice, com Marconi, com sua esposa e com a apresentadora do programa, batendo ao peito e cantando o jingle de Jardel. Aparecem mais máquinas de agricultura e pessoas pendurando bandeiras nas sacadas de suas casas.</p>
<p>ENCERRAMENTO LOGOMARCA 7 CORAÇÃO 45</p>	<p>“Termina aqui o Programa Jardel Prefeito. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração”</p>	<p>Tela azul, com pequenos pontos de luz branca. Um coração começa a ser desenhado de branco, é preenchido com as cores azul e amarelo e o número 45 no centro, de branco. Aparece uma jovem fazendo o sinal do coração com as mãos.</p>

APÊNDICE E – Programa Eleitoral 5, exibido em 29.08.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	ÁUDIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"
1° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Olá. Catalão tem mais de 70 bairros, além de dois distritos e alguns povoados. Nos últimos anos, houve muito crescimento e as necessidades dos moradores cresceram, mas o atendimento da prefeitura não foi o ideal. Hoje Jardel vai mostrar as suas propostas para os bairros de Catalão. Propostas para melhorar a qualidade de vida das nossas famílias e valorizar o patrimônio de cada catalano"
JINGLE 1	"Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Jardel prefeito, tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel, por amor a Catalão. O que é bom, vai ficar melhor. Há muito o que fazer, não podemos parar de crescer. Com Jardel, Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Jardel prefeito, tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!"
NARRADOR EM OFF	"O programa do Jardel hoje é sobre a vida nos bairros e distritos de Catalão. Jardel conhece os bairros de Catalão como a palma da mão. Por onde anda, Jardel tem ouvido muitas reclamações: ruas sem asfalto, postos de saúde sem médicos, falta de saneamento, iluminação pública deficiente, praças mal cuidadas. Enfim, muitos problemas que não poderiam existir em uma cidade moderna como Catalão"
	VIDEO/CENÁRIO
	<p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo.</p> <p>Imagens de passeatas e Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p> <p>Alternância de close e plano americano, com fundo azul e cenário com o nome do candidato do tamanho da apresentadora ao fundo. A apresentadora usa terno rosa</p> <p>Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardel sorrindo.</p> <p>O cenário são imagens como fotografias entrando na tela, uma de cada vez, formando um mosaico, mostrando os bairros, casas, ruas de Catalão. As fotografias estão em tons de branco e azul claro, com fundo azul e a palavra BAIROS escrita abaixo das fotos, em branco e caixa alta. Imagens de Jardel ouvindo as pessoas nos bairros, de uma rua sem asfalto, de um posto de saúde, de uma canaleta de esgoto e lixo nas ruas. Panorâmicas da cidade.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Natividade Francisca - Pontal Norte: "Aqui no Pontal Norte a gente fica sem água aqui até uma semana"</p> <p>Ediane de Fátima - Vila Maria: "teve dias de nós ficarmos até dois dias sem água aqui"</p> <p>Celia Gonçalves - Castelo Branco: "Moro há cinco anos no Castelo. Nós precisamos de asfalto"</p> <p>Seles Faleiro - Castelo Branco: "E o esgoto"</p> <p>Natividade Francisca - Pontal Norte: "E as ruas estão cheias de lixo. A gente limpa a porta da gente, mas se a rua tá suja o vento traz o lixo tudo pra porta"</p> <p>Maria Rosa - Jardim Catalão: "Olha essa rua nossa aqui, você dá uma olhada pra você ver a sujeira que é essa rua"</p> <p>Leia da Costa - Jardim Paraíso: "A gente esperou muitos anos pelo asfalto e quando começou, fez só pela metade"</p> <p>Gleidimar da Silva - Pontal Norte: "Passa só umas pedras, joga só umas pedras nas ruas"</p> <p>Ediane de Fátima - Vila Maria: "E agora, como é perto da política, eles veio e colocou esse picho aí"</p> <p>Veldelena Quirino - Vila Maria: "eles só passaram esse óleo aqui porque está perto da eleição, né?"</p> <p>Valtim Azevedo - Vila Erondina: "Ele disse que ia por as máquinas dia primeiro de abril. Eu acho que o dia primeiro de abril tá prevalecendo"</p>	<p>Aparecem em suas próprias casas, casas de tijolos com quintais ao fundo. Aparecem também ruas sem asfalto, outras só com piche e cascalho.</p>
<p>BANDEIRA 45</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Inserção rápida de uma imagem de uma bandeira amarela com o número 45 em azul, escrito nela.</p>

<p>1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.</p>	<p>Apresentadora: "Jardel, qual a sua proposta para melhorar a vida nos bairros e distritos de Catalão?"</p> <p>Jardel: "Olha Carla, para saber o que é preciso fazer em cada bairro e em cada distrito, é preciso ter convivência com os moradores. Eu e minha equipe de trabalho procuramos ter esse contato, conforme que hoje sabemos com exatidão o que os bairros e distritos estão precisando. Olha, Catalão é uma cidade moderna, com um nível alto de qualidade de vida, mas sem querer ficar criticando a prefeitura, tem muito bairro abandonado. Eu não quero falar nada negativo, porque acho mais importante mostrar que eu vou ser um prefeito presente na vida dos bairros, realizando as obras e os programas que estão faltando hoje em Catalão. Mostrar as minhas propostas, enfim, e não ficar falando mal de ninguém"</p> <p>Apresentadora: "Jardel, para saber o que os bairros estão precisando, nada melhor que os próprios moradores. Vamos lá?"</p> <p>Jardel: "Vamos lá, Carla!"</p>	<p>Inicialmente, plano aberto. Ela veste roupa rosa claro e ao fundo, uma parede azul e bege e uma televisão bem visível no meio dos dois, com a logo do coração. Ainda no mesmo local, ela entrevista o candidato em plano aberto. O cenário é uma sala onde estão sentados em poltronas amarelas. Jardel veste camisa azul. Em sua fala, o candidato aparece sempre em close, depois volta para plano aberto com a fala da Carla chamando para eles assistirem aos depoimentos dos moradores na TV.</p>
--	---	---

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Erica Barbosa – Estudante: "Tem muito espaço aí que deveria ser ocupado, fazendo mais praças e áreas de lazer para as crianças"</p> <p>Neuza Pereira – Comerciante: "A gente está com problemas seríssimos de esgoto. A gente procura solução, procura eles e eles não fazem nada"</p> <p>Daniela dos Santos - dona de casa: "Menino doente por causa da poeira. Asfalto não tem"</p> <p>Sonia Ferreira - Jardim Catalão: "Não vem ambulância se tiver uma pessoa doente"</p> <p>Luzia Rosa - Jardim Primavera: "Tudo que a gente precisa, exame que a gente tem que fazer. É aquela maior dificuldade. A gente tem que ir para Goiânia"</p> <p>Antônia Batista - Vila Erondina: "Iguai meu velho faleceu esses dias. Quando chegou no posto, morreu, faleceu. Por que? Porque não tem um posto de saúde aqui. Quantos anos eles estão tomando conta daqui? Se tivesse um posto de saúde meu velho tinha, ele não tinha ido"</p> <p>Josilene Ferreira - Jardim Catalão: "Somos abandonados pela prefeitura de Catalão"</p> <p>Sueli Gonçalves – Autônoma: "Jardel, eu queria saber o que você vai fazer para os bairros de Catalão?"</p>	<p>A cena começa ainda na sala onde Jardel está sendo entrevistado. Carla e Jardel estão sentados, assistindo a TV. Assim que começam os depoimentos, close nos entrevistados. As cenas dos depoimentos ocorrem, a maioria, nas próprias casas dos depoentes, que em geral são carentes e bem rústicas, de tijolos apenas. Além das casas, mostram os cenários de fundo, com ruas não pavimentadas, estabelecimentos e praças dos bairros em questão. No último depoimento, plano aberto voltando para a cena interna da sala de TV. Quando a última entrevistada conclui sua fala, a cena volta para Carla e Jardel sentados e na TV, retorna a logo do coração 45.</p>
--------------------------------------	---	--

<p>2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.</p>	<p>Jardel:</p> <p>"Olha Carla, todos esses problemas são do meu conhecimento, mesmo porque estão atrapalhando a vida dos moradores dos nossos bairros há anos e anos. Agora chegou a hora de resolver. Já tenho todas as informações em mãos, a começar pela arrecadação da prefeitura que é uma das maiores do Estado. Ora, se tem o dinheiro, o que falta é decisão, vontade de trabalhar, de atender os moradores de bairros e distritos. É preciso que o prefeito esteja no bairro, no dia a dia, conversando, ouvindo, determinando o que pode e deve ser feito"</p>	<p>Começa em plano aberto, no mesmo cenário da primeira entrevista. Em sua fala, o candidato aparece inicialmente em plano aberto, depois vai passando para plano americano e, em seguida, aparece a todo momento em close. Finaliza a cena em plano aberto.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai ouvir os moradores dos bairros e tomar as decisões da prefeitura com base nas necessidades reais dos moradores. Na saúde, Jardel vai transformar os postos de saúde que atendem mal e deixam muito a desejar, em centros de excelência. Os catalanos terão consultas e exames bem próximo de casa, em filas e sem levantar de madrugada"</p>	<p>inicialmente, imagens de Jardel nas portas das casas das pessoas, abranchando e cumprimentando. Em seguida, imagens dos postos de saúde, de médicos fazendo consultas em paciente e de pessoas de madrugada nas filas dos hospitais.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Para a infraestrutura dos bairros, Jardel já assegurou recursos para asfaltar todas as ruas que ainda estão na terra. Isso vai melhorar a qualidade de vida, vai prevenir doenças e também valorizar o patrimônio de cada família. Uma cidade moderna como Catalão não pode mais continuar submetendo os moradores dos bairros e distritos ao sofrimento da falta de asfalto que é a obrigação número um de toda prefeitura. Jardel vai acabar com a insegurança dos moradores que até hoje não receberam as suas escrituras"</p>	<p>Imagens de bairros sem asfalto, de casas carentes, de trabalhadores fazendo asfalto. Em seguida, imagens de um casal na frente de uma casa pronta com asfalto e imagens panorâmicas da cidade. Depois, aparecem trabalhadores rurais, famílias em frente a bairros sem asfalto, panorâmicas de um local onde o chão de terra está aberto, aparecendo as canalizações com problemas. O local parece estar interditado. Por fim, imagens de um bairro com casas populares sendo construídas.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Sílvia Regino - dona de casa: "Nunca fui de conseguir nada sobre prefeitura legionária, por conta que nós não temos nenhum papel que consta que isso aqui é nosso"</p>	<p>Depoimento colhido na própria residência. A mulher está em pé, com um muro de tijolos em acabamento ao fundo.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"A casa própria é sagrada, por isso Jardel prefeito vai regularizar os conjuntos habitacionais e as casas e entregar a escritura a cada morador, regularizando setores inteiros, como o Vale do Sol, o Bairro dos Lucas ou a Vila Mutirão. Isso já devia ter sido feito. Agora, é Jardel quem vai fazer. E vai fazer com rapidez, porque é um direito das famílias"</p>	<p>Imagens dos conjuntos habitacionais, de um casal indo ao cartório, saindo com a escritura nas mãos e indo para sua casa. A câmera foca na imagem deles folheando a escritura. Em seguida, imagens de bairros que ainda não têm asfalto. Novamente, mostra o cartório e pessoas saindo com a escritura em mãos.</p>
BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Além de levar o asfalto a todas as ruas, Jardel vai ampliar o transporte coletivo nos bairros. Jardel vai proibir ônibus velhos rodando em Catalão. Todos deverão ser novos, com horário estendido e passagem mais barata, porque, em Catalão, os percursos são menores"</p>	<p>Imagens das ruas das cidades e de carros passando nas avenidas. Depois segue mostrando os ônibus circulando nos terminais, pessoas no ponto de ônibus e entrando nos veículos, com imagens do interior deles e, novamente, das ruas da cidade.</p>
BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Marco Antônio – Universitário: "Tem coletivo que está precisando ser trocado já. A frota já é bem velha"</p>	<p>Imagem noturna. O depoimento acontece na rua, com um ônibus passando na rua, atrás do rapaz.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Jardel vai construir abrigos melhorados mais terminais, obrigando os empresários a aumentar o número de ônibus para evitar a superlotação"</p> <p>"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"</p>	<p>Imagens dos ônibus circulando na cidade, de pontos de ônibus e terminais. Em seguida, mostra um ônibus superlotado trafegando.</p> <p>Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.</p>
REFRÃO DO JINGLE 1		<p>Aparecem várias quadras de esporte, ginásios, com jovens jogando futebol, vôlei, handebol. Em seguida, imagens de praças, com pessoas fazendo caminhada e exercícios, campos de futebol gramados e jovens fazendo natação.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Jardel vai levar esporte e lazer para os jovens no próprio bairro. Novas quadras serão construídas, as que existem serão ampliadas. As praças receberão pistas para corrida e caminhada. Equipes da prefeitura vão levar atividades orientadas a fazer exames preventivos, para garantir a saúde de todos. Jardel vai implantar mais campos de Futebol e melhorar os que já existem. Esporte e lazer serão as características de todos os bairros de Catalão"</p> <p>SEM SOM</p>	<p>Inserção rápida, da direita para a esquerda, do coração 45, em azul e amarelo, com o número em seu interior, escrito de branco. A logomarca ocupa toda a tela.</p> <p>Imagens dos conjuntos habitacionais e de pedreiros construindo, colocando tijolos, erguendo casas. Em seguida, aparecem casas feitas de placas e suas paredes, tanto externas como internas.</p>
CORAÇÃO 45		
NARRADOR EM OFF	<p>"A casa própria é prioridade para Jardel. O programa do cheque reforma vai ser permanente, à disposição dos moradores durante o ano todo. Quem mora nas casas de placas construídas pelo PMDB, poderá substituir esse material por tijolos e alvenaria"</p> <p>Maria Rosalina - Vila Mutirão: "Bom. No tempo do calor fica realmente, a casa fica realmente quente. Ai, no tempo do frio, ela realmente também fica mais fria"</p>	<p>A mulher é entrevistada em sua própria casa, mostrando, ao fundo, as paredes feitas de placas.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE		

NARRADOR EM OFF	<p>"Para reduzir em 50% as contas de luz, Jardel vai distribuir kits de energia solar aos moradores de todos os bairros e distritos"</p> <p>"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"</p>	<p>Imagens das casas habitacionais e dos kits de energia solar instalados nos telhados das casas.</p>
REFRÃO DO JINGLE 1		<p>Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.</p>
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.	<p>Jardel:</p> <p>"Olha Carla, eu tenho muitas propostas para os bairros e distritos de Catalão. Construir mais creches, manter as que já existem abertas durante todo o ano, porque as mães trabalhadoras não param nas férias e precisam deixar seus filhos. Levar esgoto sanitário para todas as ruas, evitando a contaminação e garantindo mais saúde. Fazer avenidas e pontes ligando os bairros uns aos outros, sem necessidade de passar pelo centro. Acabar com a falta de água em alguns setores e também diminuir o preço das contas da SAE, que estão muito caras hoje em dia. E, para o Santo Antônio do Rio Verde e Pires Belo, levar cursos profissionalizantes, novas empresas, médico todos os dias, dentista e, principalmente, construir casas pra quem ainda não tem"</p>	<p>Começa em plano aberto, no mesmo cenário da primeira entrevista. Em sua fala, o candidato aparece inicialmente em plano aberto, depois vai passando para plano americano e, em seguida, aparece a todo momento em close. Finaliza a cena em plano americano.</p>

REFRÃO DO JINGLE 1	"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"	Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.
3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O VICE, DR. Aguinaldo	<p>Apresentadora:</p> <p>“Dr. Aguinaldo, o que o senhor, médico das famílias de Catalão, acha que deve ser prioridade para melhorar a qualidade de vida nos bairros?”</p> <p>Dr. Aguinaldo:</p> <p>“Carla, o mais importante é saúde, porque quando estamos bem, estamos saudáveis, estamos felizes. Nós temos qualidade de vida. O meu compromisso e do Jardel é com a saúde. Nós vamos levar atendimento médico aos bairros, para os distritos, atendimento completo com consultas e exames. Lá mesmo as pessoas vão fazer as consultas e exames. Nós temos experiência e sabemos como fazer. É por isso que estamos pedindo um voto de confiança a cada catalano. Com a sua ajuda, com o seu apoio, nós vamos transformar os bairros e distritos em motivo de orgulho para todos os moradores”</p>	<p>Inicia com close na apresentadora que veste roupa rosa claro. Em seguida, ela entrevista o candidato em plano aberto.</p> <p>O cenário é uma sala onde estão sentados em poltronas amarelas e a decoração é branca (abajur e mesa), com plantas e um quadro ao fundo. Aguinaldo veste camisa verde claro. Em sua fala o candidato aparece em close, seguido de plano aberto.</p>
LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER	"Jardel prefeito é isso que a gente quer"	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de</p> <p>Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"E Jardel segue em frente num arrastão da paz, amor e alegria por uma Catalão melhor. Por onde ele passa levando as suas propostas, que são as melhores propostas para Catalão, Jardel recebe o apoio e o carinho dos catalanos"</p> <p>15 PESSOAS FALANDO: "Agora é Jardel!" "Jardel!" "Jardel!"</p>	<p>Imagens de Jardel abraçando pessoas, cumprimentando a população em passeatas com militantes balançando bandeiras azuis e amarelas com o número 45. Imagens do candidato, de seu vice e de Marconi Perillo. Aparecem 15 pessoas, dentre jovens, idosos e crianças, gritando o nome Jardel em close.</p>
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Que grande campanha, Catalão. Quanta gente nos Comícios, nas carreatas, nas caminhadas. Que força imensa desse povo para garantir o futuro da nossa terra"</p>	<p>Imagens de Jardel em comícios, abraçando pessoas, cumprimentando a população em passeatas com militantes balançando bandeiras azuis e amarelas com o número 45. Imagens do candidato, de seu vice e de Marconi Perillo.</p>
1º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>"Quero, mais uma vez, com muita humildade, agradecer. Obrigado pela força, pelo carinho. Toda a cidade está no meu coração. Muito obrigado, Catalão"</p>	<p>Close em Jardel, com uma parede bege ao fundo. Ele veste camisa azul claro.</p>
CLIQUE COM MÚSICA SOBRE CATALÃO	<p>"Catalão cidade da gente. Minha cidade amiga. Do povo trabalhador. Catalão, cidade da paz. Crescendo, crescendo cada vez mais. Minha Catalão, cidade amada, orgulho do catalano. Dessa gente apaixonada, Catalão de todos os tempos. Todos construímos juntos, com trabalho, carinho e amor. Vamos cantar juntos. Os que nasceram, os que chegaram. Todos no mesmo tom. Cantar a fé, a amizade. Vamos cantar juntos o amor pela cidade. Minha cidade, sonho que se faz realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade. Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Parabéns, Catalão, sonho que se fez realidade. Jardel"</p>	<p>Imagem do sol nascendo na cidade, em seguida do cantor, caminhando e cantando, com o violão na mão. Outras pessoas vão se juntando a ele, todos vestidos de branco. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito.</p>
ENCERRAMENTO LOGOMARCA 2 O NOME COM O 45	<p>"Termina aqui o Programa Jardel Prefeito. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Tela azul, com pequenos pontos de luz branca. Surge o nome de Jardel em letras cinzas, com a palavra prefeito logo abaixo e o número 45 ao lado direito, em amarelo. Aparece uma jovem fazendo o sinal do coração com as mãos.</p>

APÊNDICE F – Programa Eleitoral 6, exibido em 01.09.2008, com duração de 14'17"

TEMAS	AUDIO	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura : "Agora é Jardim, prefeito de Catalão. Agora é Jardim, por amor a Catalão"</p>	<p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e Jardim abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"O maior desafio de Catalão é gerar mais desenvolvimento e ampliar as oportunidades para os trabalhadores. É por isso que a proposta de Jardim é preparar os catalanos para assumir os melhores empregos e ganhar salários maiores.</p> <p>Para Jardim, a qualificação profissional é o caminho para consolidar Catalão, a nossa querida Catalão, como a cidade do emprego"</p>	<p>Plano aberto, cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.</p>
JINGLE 1	<p>"Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardim. Prefeito de Catalão. Jardim feito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer. Não podemos parar de crescer. Com Jardim Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardim feito de Catalão. Jardim feito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardim. Bate forte o coração. Agora é Jardim por amor a Catalão. Agora é Jardim. Jardim!"</p>	<p>Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardim", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardim sorrindo.</p>
2° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"Emprego tem. Gente competente, bem disposta também tem. Só falta um bom investimento na qualificação profissional e pronto: os melhores salários serão dos trabalhadores catalanos de todas as idades"</p>	<p>Close na apresentadora, no mesmo cenário da 1° aparição.</p>
LOGOMARCA 5 JARDEL PREFEITO Aguinaldo VICE	<p>Jingle: "Agora é Jardim por amor a Catalão."</p>	<p>Nome de Jardim em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aguinaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardim. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.</p>

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Deus deu de tudo a Catalão: um povo bom e trabalhador, riquezas naturais, localização privilegiada, criatividade e inteligência. Por isso a nossa cidade cresce em ritmo acelerado e não podemos parar. Precisamos atrair mais Empresas e garantir um volume maior de empregos com bons salários. O que eu quero é que esses empregos sejam ocupados pelos trabalhadores e pelas famílias que vivem aqui. A minha proposta é implantar na prefeitura, um curso permanente de ensino profissionalizante sem cobrar nada dos trabalhadores catalanos. Com o seu voto de confiança eu sei como fazer"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto e em seguida close.</p>
<p>PROPOSTA DE JARDEL SEMAC E SEMAI</p>	<p>"Proposta de Jarde SEMAC e SEMAI para qualificar o trabalhador"</p>	<p>Tela azul, com a legenda exatamente igual ao áudio, em caixa alta, branco.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Depois de oito anos chegou a hora de colocar a prefeitura na linha de frente da qualificação profissional. Jarde vai implantar duas escolas para os trabalhadores catalanos, de todas as idades: o Semac, para o ensino comercial, e o Semai para o ensino industrial. O Semac e o Semai vão oferecer cursos de acordo com as necessidades das empresas, garantindo a colocação dos trabalhadores formados. Ninguém vai pagar mensalidade. Os cursos profissionalizantes serão gratuitos, a exemplo do que ocorre em outras cidades de características modernas como Catalão"</p>	<p>Imagnes de jovens em cursos práticos, profissionalizantes, de mecânica, costura etc. Aparecem salas de informática, salas de aula com estudantes, laboratórios com alunos de jaleco branco. Em seguida, imagens de um comércio na cidade e de pessoas nas ruas.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Erika Pinto - estudante: "Pra gente ter um emprego hoje em dia, tem que ter curso" Glecia da Silveira – estudante: "Nossas empresas pedem qualificação e tal, só que quando as pessoas vai procurar os cursos de qualificação, não tem como fazer porque são muito caros" João Batista - técnico mecânico, 43 anos: "Catalão não possui curso de qualificação profissional pra pessoas da minha idade" João Carlos Amorim – montador: "A gente não tem condições de pagar 200, 300 reais pra se qualificar. Eu acho que sendo gratuito resolve o nosso problema."</p>	<p>As pessoas são abordadas nas ruas em frente a comércios, e em outros estabelecimentos da cidade.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Para desenvolver um bom programa de qualificação profissional e assegurar os melhores postos de trabalho para os catalanos é preciso que o nosso crescimento econômico tenha continuidade. Temos que planejar os próximos passos. Temos que buscar parcerias não só no Estado, mas em todo o país. E, para isso, eu quero pedir seu voto de confiança. Numa eleição o povo pode tudo. É o povo quem elege, é o povo quem derrota, o povo é o juiz e eu confio no seu julgamento, escolhendo o que é melhor para o futuro de Catalão"</p>	<p>Close, no mesmo cenário da primeira aparição.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>“Jardel prefeito dará atenção especial aos nossos irmãos de Pires Belo e Santo Antônio do Rio Verde que têm dificuldade para conseguirem fonte de renda, principalmente os jovens”</p>	<p>Imagens de Jardel visitando casas e cumprimentando pessoas, junto com o vice Aguinaldo.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Deila Nogueira - Santo Antônio do Rio Verde: “Os adolescentes não têm condições de trabalho, não têm nada pra fazer, não tem uma atividade. Muita droga solta, menores comprando bebidas, jogando sinuca”</p> <p>Luciana da Silva - Santo Antônio do Rio Verde: “Eu tenho um rapaz que vai fazer 18 anos. Teve que ir pra Catalão porque aqui não tem opção pros jovens, né!”</p> <p>Ana Lúcia de Jesus - Santo Antônio do Rio Verde: “O povo aqui é esquecido”</p> <p>Deila Nogueira - Santo Antônio do Rio Verde: “Dr. Jardel, o que o senhor pode fazer por nós? Qual é a sua intenção aqui pra nós de imediato?”</p>	<p>Os depoimentos são dados nos portões das suas próprias casas ou até mesmo em alguma rua de onde moram.</p>

<p>3º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Olha Dona Delia, estive aí com minha equipe, tenho conversado com as pessoas dos distritos. Sei da importância de qualificar, não apenas nossos jovens mas também as mulheres, pequenos agricultores e pessoas maduras de Santo Antônio do Rio Verde e também de Pires Belo. Dona Ana Lúcia, sei o quanto Santo Antônio do Rio Verde tem sido tratado com descaso, desleixo, como se vocês fossem menos importantes que os moradores de Catalão. Por isso tenho trabalhado muito com a minha equipe e já tenho propostas para os distritos, como a implantação de programa de qualificação profissional para formação de gerentes rurais em Santo Antônio do Rio Verde e para aqueles que pretendem se qualificar no Semai e no Semac que são gratuitos. Vamos destinar aqui em Catalão a casa do estudante, para abrigar e dar apoio aos moradores dos distritos. Vou incentivar a agricultura orgânica e o artesanato em Santo Antônio do Rio Verde e Pires Belo. Vamos criar feiras temáticas para a comercialização destes produtos, como forma de atrair visitantes que façam girar a economia local. Porque vocês, irmãos que moram nos distritos, são muito importantes pra nós. Vocês serão plenamente assistidos pela minha administração "</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição, mas, neste momento, antes do candidato começar a falar, aparece a imagem da última depoente se dirigindo a Jarrel na tela da TV. Quando ela termina de falar, imagem de Jarrel assistindo a TV. Em seguida, surge a logo do coração na tela. Alternância de plano aberto, americano e close.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jarrel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jarrel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Vinicius Pinto – Microempresário: "Jarrel, suas propostas para o crescimento econômico de Catalão são apenas para os grandes empresários? E os pequenos, como ficam?"</p>	<p>O rapaz faz a pergunta em seu próprio estabelecimento, uma lanhouse.</p>

<p>3º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Muita oportuna a sua pergunta e eu agradeço. Na verdade, as pequenas e microempresas tem uma importância até maior que as de maior parte. No caso de Catalão, hoje, juntas, elas geram mais empregos que as grandes indústrias e, em muitos casos, pagam salários melhores. Na minha concepção é obrigação da prefeitura dar apoio total para as pequenas e microempresas, porque elas representam a democratização do crescimento econômico de Catalão"</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição, mas, neste momento, antes do candidato começar a falar, aparece a imagem do rapaz se dirigindo a Jaridel na tela da TV. Quando ele termina de falar, imagem de Jaridel assistindo a TV. Em seguida, surge a logo do coração na tela. Alternância de plano aberto, americano e close.</p>
<p>PROPOSTA DE JARDEL APOIO INTEGRAL PARA PEQUENAS E MICROEMPRESAS</p>	<p>"Proposta de Jaridel: Apoio integral para pequenas e Microempresas"</p>	<p>Tela azul, com a legenda exatamente igual ao áudio, em caixa alta, branco.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jaridel vai criar a Secretaria Especial da Pequena e Microempresa, destinada a canalizar recursos para os pequenos e microempresários de Catalão. A prefeitura, através do Semac e do Semai, vai investir em cursos de qualificação profissional para os trabalhadores da área dos pequenos negócios. Jaridel vai levar esses benefícios também para as pequenos e microempresas rurais. A Secretaria de Agricultura da prefeitura deixará de ser decorativa e passará a apoiar A produção das propriedades de menor porte, garantindo crédito, assistência técnica e insumos a preços reduzidos"</p>	<p>Imagens de pequenas empresas (corte e costura, produção de farinha e de baterias). Aparece a faixa da prefeitura, com movimentações de carros e pessoas nas ruas. Em seguida, imagens de estudantes em salas de aula, de estabelecimentos, de agricultores, de plantações extensivas e de plantações menores e hortaliças.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jaridel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jaridel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>

<p>2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Para mostrar que o seu plano de governo é o melhor para o futuro de Catalão, Jardel registrou todas as suas propostas no Cartório de Catalão. Foi a primeira vez na história de nossa cidade que um candidato registra seus compromissos para que os cidadãos catalanos possam ter acesso e cobrar a realização de cada proposta no futuro"</p>	<p>Plano americano no mesmo cenário da 1º aparição.</p>
<p>4º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Eu tomei a decisão de registrar as minhas propostas em cartório porque são propostas que estão planejadas e estudadas dentro da realidade da prefeitura de Catalão e de apoio que eu tenho do Governo do Estado e do Governo Federal. A prefeitura de Catalão é uma das mais ricas de Goiás. Mas hoje ela está oferecendo serviços de má qualidade, muito aquém do que poderia garantir para a nossa cidade. Não é bom para Catalão uma prefeitura isolada, com o prefeito envolvido em brigas partidárias, acusando outras pessoas pelo que não está sendo feito. Por isso registrei minhas propostas no cartório para que Catalão inteira seja testemunha das minhas boas intenções e da certeza que eu tenho de que todos os meus compromissos serão realizados"</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição, mas, neste momento, o candidato mostra a escritura em mãos do registro de suas propostas no cartório. Em seguida, imagens de Jardel indo ao cartório junto com seu vice e assinando o registro. Alternância de plano aberto, americano e close.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>
<p>1º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"Catalão é uma cidade desenvolvida e toda a sua população merece respeito. Por isso, cada catalano deve ter liberdade de escolher o destino da sua cidade. E ninguém tem o direito de tirar essa liberdade"</p>	<p>O apresentador está em pé e veste terno cinza com uma gravata azul. O fundo do cenário é azul a palavra violência aparece escrita na tela, com caracteres pretos, com alguns pingos borrados em vermelho, remetendo a sangue.</p>

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>“O carpinteiro José Gersino Vítor, o Didi, de 52 anos, foi agredido na porta de sua casa no último dia 25. Capitão de Terno De Congada Penacho, foi agredido na porta de sua casa no último dia 25, uma violência injustificável”</p>	<p>Imagens do carpinteiro na porta de uma casa.</p>
<p>DEPOIMENTO DO CARPINTEIRO JOSÉ GERSINO</p>	<p>“O Dr. Adib, com aquela arrogância dele, mandando em tudo o quanto há, ele pensa que é o dono do mundo. Ele chegando o dedo na minha cara, chegando a mão na minha cara. Ele disse que, ele falou: ‘mas nós vamos ganhar, nós ganhando, o que eu já fiz de ruim pra vocês até hoje vai ser fichinha perto do que eu vou fazer depois que o Velomar ganhar. Depois que o Velomar ganhar, vocês vão me pagar. Essa porcaria da Congada de vocês e tudo mais. Porque vocês não passam de uma baderna, esse trem de vocês”</p>	<p>Mesmo cenário da narração anterior.</p>

<p>2º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"Outra vítima de ameaças foi a jornalista Jacira Mesquita, supervisora de jornalismo da TV Pirapitinga, emissora da Organização Jaime Câmara. A jornalista foi ameaçada pela campanha de Velomar, conforme reportagem publicada no jornal O Popularem, do dia 29 de agosto de 2008. O que irritou a campanha de Velomar foram as perguntas sobre a Operação Ouro Negro e sobre as prisões de secretários do prefeito Adib Elias. Através de editorial, o jornal O Popular condenou as ameaças, que classificou como atentado contra a liberdade de imprensa. Veja o que disse o jornal O Popular: 'Em Catalão, a supervisora de jornalismo da TV Pirapitinga, Jacira Mesquita, foi ameaçada por Cláudio Lima, assessor do candidato a prefeito pelo PMDB, Velomar Rios. A atitude contra a jornalista da TV Pirapitinga só poderia combinar com os anacrônicos tempos do coronelismo e da violência. A justiça eleitoral precisa ficar atenta para impedir que abusos dessa natureza sejam cometidos"</p>	<p>O mesmo cenário da 1ª aparição do apresentador, só que a palavra muda ao fundo. Agora está escrito EMPRESA em preto e AMEAÇADA em vermelho. Em seguida, mostra uma televisão com as imagens da reportagem de Jacira Mesquita, enquanto o apresentador apenas narra. Em seguida, imagens do editorial do jornal O Popular, ausando a candidatura Velomar de ameaçar a jornalista. A câmera faz zoom nos trechos do jornal narrados pelo apresentador.</p>
<p>5º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Eu lamento muito porque nós estamos procurando fazer uma política de alto nível, uma campanha de alto nível. Nós queremos o melhor para Catalão, queremos que a prefeitura seja realmente aberta a todos os catalanos, sem pressionar ninguém, reconhecendo a liberdade de expressão de cada um. Fica aqui a minha solidariedade aos jornalistas agredidos e a todas as pessoas que estão sendo pressionadas pelos nossos adversários nesta campanha eleitoral"</p>	<p>Mesmo cenário de sua primeira aparição. Sempre em close.</p>

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Olha o povo na rua manifestando o seu apoio à campanha de Jardel. São as crianças, as mulheres, os jovens, a terceira idade, os trabalhadores, gente de todas as idades. É o azul de Jardel pra todo o lado. É sorriso, é gente cantando Catalão no coração. É a sinceridade de quem já vê Catalão como uma cidade melhor. Todo mundo quer ser parte dessa força azul que está mudando Catalão e projetando nossa cidade para o futuro. É Jardel 45, é Catalão no coração. É Jardel prefeito é isso que a gente quer!"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela. Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o.</p>
<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Muito obrigada Catalão. Jardel agradece o carinho e a confiança e, mais uma vez, pede o seu voto. Venha fazer parte dessa força que vai projetar Catalão para um futuro muito melhor. Venha com Jardel prefeito de Catalão, e até o próximo programa"</p>	<p>Close. Cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.</p>
<p>REFRÃO DO CLIPE DA MÚSICA SOBRE CATALÃO</p>	<p>"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade"</p>	<p>Imagem panorâmica de pessoas dando as mãos em círculo, vestidas de camisa branca. Em seguida, imagens do cantor tocando a música no violão e outras pessoas cantando junto e batendo no peito. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito, encerrando com uma senhora bordando a logo do 45 em um pano.</p>
<p>ENCERRAMENTO LOGOMARCA 2 O NOME COM O 45</p>	<p>"Termina aqui o Programa Jardel Prefeito. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Tela azul, com pequenos pontos de luz branca. Surge o nome de Jardel em letras cinzas, com a palavra prefeito logo abaixo e o número 45 ao lado direito, em amarelo. Aparece uma jovem fazendo o sinal do coração com as mãos.</p>

APÊNDICE G – Programa Eleitoral 8, exibido em 05.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo.</p> <p>Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>Plano aberto, cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.</p>
REFRÃO DO CLIPE DA MÚSICA SOBRE CATALÃO	<p>Imagem panorâmica de pessoas dando as mãos em círculo, vestidas de camisa branca. Em seguida, imagens do cantor tocando a música no violão e outras pessoas cantando junto e batendo no peito. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito, encerrando com uma senhora bordando a logo do 45 em um pano.</p>

<p>2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"A educação é o maior patrimônio que uma família pode garantir para os seus filhos. Jardel sabe o quanto é importante preparar nossas crianças para vencer na vida, por isso ele sempre teve um cuidado especial com a educação em Catalão. A proposta de Jardel é implantar a escola de tempo integral nas escolas da prefeitura. Uma escola onde o aluno é acompanhado de maneira intensiva pelos professores. Onde o aluno vai para a sala de aula devidamente alimentado e cuidado, para aprender com solidez e desenvolver as suas potencialidades"</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição. Alternância de close e plano americano.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Giovani Franco - agente de saúde: "Pelo porte da cidade, a arrecadação da cidade, não temos visto a prefeitura investir em educação" Edna Martins – costureira: "Eu acho que teria que ser melhor, né? As escolas mais bem preparadas, né?" Lúcia Maria – professora: "Porque Catalão precisava, pelo nível de desenvolvimento, precisava ter uma educação melhor" Milene Prestes – comerciante: "A educação de Catalão tem que ser a melhor de Goiás" Daniane Ribeiro – estudante: "com o dinheiro que a prefeitura arrecada, eu acho que a educação poderia ser a melhor de Goiás"</p>	<p>As pessoas são entrevistadas nas ruas, avenidas e em frente a comércios da cidade.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Eu trabalhei em parceria com a Secretaria Estadual de Educação para implantar duas escolas de tempo integral em Catalão. Fomos bem sucedidos e elas já estão funcionando muito bem. Tão bem que a melhor nota da prova do Ministério da Educação, dentre todas as escolas de Catalão, é da Escola Estadual Wilson Democh, que é de tempo integral. Tenho conversado com pais de crianças que estudam lá e vejo que estão todos muito felizes com os resultados que seus filhos estão alcançando. Não tenho dúvidas. Em uma cidade moderna como a nossa, todas as escolas tem de ser de tempo integral. A prefeitura teve oito anos para isso mas não implantou nem ao menos uma unidade em Catalão. A situação é muito preocupante. Ouvidor, na avaliação do Ministério da Educação, alcançou a nota maior do que Catalão. A nossa proposta é resolver rápido, sem demora, transformando todas as escolas de Catalão em escolas de tempo integral. Para os seus filhos, para o nosso futuro"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano americano, depois aberto. Em seguida, imagens de um gráfico do Ministério da Educação mostrando os dados mencionados pelo candidato. O fundo é bege, com as linhas em vermelho. O título é IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica - Ministério da Educação. Em seguida, close no candidato, no mesmo cenário anterior.</p>
<p>LOGOMARCA 5 JARDEL PREFEITO Aginaldo VICE</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Nome de Jardel em caixa alta branca, com a palavra prefeito abaixo, em letras menores. Em seguida, o nome Aginaldo em caixa alta azul, com fonte um pouco menor que o nome Jardel. Abaixo, em preto e letra pequena, a palavra vice.</p>
<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Você agora vai ver como estão funcionando as escolas de tempo integral que Jardel trouxe pra Catalão, as escolas Estaduais Madre Natividade e Wilson Democh. Você vai ver que Jardel acertou ao abrir para as crianças catalanas a chance de uma educação realmente completa e enriquecedora. Vai entender porque a proposta de Jardel é fazer da escola de tempo integral o caminho certo para o futuro de Catalão"</p>	<p>Mesmo cenário de sua primeira aparição. Alternância de plano americano e close.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"A rotina do pequeno Mateus Fernandes dos Santos começa cedo. Na Escola Estadual, ele é recebido com carinho e atenção. O dia na escola começa com um café da manhã reforçado. Durante a manhã, várias atividades recreativas que enriquecem o conhecimento das crianças"</p>	<p>Imagens da mãe de Mateus arrumando o garoto. Em seguida, ela o deixa na porta da escola e, ao entrar na sala de aula, a professora o beija no rosto, assim como o faz com todos os alunos que chegam. Em seguida, imagens dos alunos tomando café da manhã. Enquanto isso, no canto esquerdo superior da tela, aparece um relógio digital marcando a hora, 7:30. Esse relógio vai acompanhando as diferentes atividades das crianças, até chegar ao horário de 11:00.</p>
DEPOIMENTOS DOS ALUNOS	<p>Maria Eduarda de Souza – aluna: "Aprende a ler, a escrever" Marcílio Henrique de Souza – aluno: "História, ciências, geografia, matemática, português" Marcelo Belchior – aluno: "Jogos, brinquedos" Marcílio Henrique de Souza – aluno: "cantinho da leitura, inglês, a gente sabe um montão de coisas em inglês"</p>	<p>Os alunos dão o depoimento dentro na sala de aula, com outros estudantes sentados ao fundo. O uniforme deles é azul.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Enquanto isso, na cozinha, o almoço é preparado pela merendeira Ivanildes"</p>	<p>Imagens da cozinha da escola com a merendeira e as outras funcionárias. Todas usam avental e touca.</p>
DEPOIMENTO DA MERENDEIRA	<p>Ivanildes Pereira – Merendeira: "Todo dia da semana é um cardápio diferente. Então, isso aqui também tá ensinando a criança a comer, né? A comer certo. Então, a verdura que vocês podem ver aí. Isso aqui tem todos os dias. Saladinha né? Essa aqui é a salada mista"</p>	<p>Imagens da merendeira, mostrando as comidas, saladas, e o pratinho dos alunos.</p>
DEPOIMENTOS DOS ALUNOS	<p>NÃO APARECE O NOME DOS ALUNOS Aluno 1: "Nós temos sobremesa, almoço" Aluno 2: "Arroz, feijão" Aluno 3: "Carne" Aluno 1: "Almôndegas e salada"</p>	<p>A mesma cena do depoimento anterior dos alunos.</p>
DEPOIMENTO DA MERENDEIRA	<p>"Sempre eu falo pros meninos, eles falam assim: Tia, o que você coloca na comida que fica gostosa? Eu falo amor. Eles falam: Sazon? Eu falo: não, amor"</p>	<p>Close na merendeira.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>“É hora de comer. Uma refeição balanceada vai sustentar as crianças para as aulas do currículo normal à tarde. Após novo lanche, os alunos voltam pra sala de aula, onde estudam até as cinco e meia da tarde”</p>	Os alunos aparecem se alimentando, estudando em salas de aula. Na tela ainda aparece o relógio passando as horas rapidamente até chegar o horário de 17:30.
DEPOIMENTO DE UMA MÃE	<p>Patrícia Cristina - mãe de aluna: "E a gente vai trabalhar bem assim. Porque aqui eles estão bem, estão alimentados, estão aprendendo, né?"</p>	A mãe está em frente ao muro da escola.
DEPOIMENTO DA DIRETORA	<p>Lindalva Rosa Silvestre – diretora: "Essas 10 horas que ele permanece na escola irá contribuir de forma significativa para a sua cidadania. Nós abraçamos de corpo e alma esse projeto"</p>	A diretora se encontra dentro de uma sala de aula.
NARRADOR EM OFF	<p>“Proposta de Jardel: Todas as escolas da prefeitura transformadas em escolas de tempo integral”</p>	Tela azul, com a seguinte frase, escrita em branco, em caixa alta: Proposta Jardel: 100% escolas municipais em tempo integral.
LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	<p>“Proposta registrada em cartório”</p>	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.
2º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>“Alimentadas, estimuladas, acompanhadas, bem educadas, enfim, nossas crianças vão crescer com todas as condições para se tornarem adultos responsáveis, com noções sólidas de cidadania, cientes de seu papel na construção de um futuro repleto de realizações. Estudando nas escolas de tempo integral, cada uma das nossas crianças será motivo de orgulho pra os seus pais e também para nossa Catalão. Juntos vamos garantir escola de tempo integral para formar as gerações que um dia estarão no comando da nossa cidade, do nosso Estado e até do nosso país”</p>	Mesmo cenário de sua primeira aparição. Plano americano seguido de close.
LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS	<p>“Jardel prefeito: tem as melhores propostas.”</p>	As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>“Para melhorar a educação em Catalão, Jardel vai corrigir as injustiças e dar apoio aos professores da prefeitura. Jardel vai instituir o Estatuto Municipal do Magistério, em sintonia com os professores, e reformular o Plano de Cargos e Salários que já deveria ter sido implantado em Catalão. Com essas medidas, Jardel vai melhorar os salários e garantir condições adequadas de trabalho para os professores municipais. Todas as decisões na área da educação serão tomadas em conjunto por Jardel e os próprios professores da prefeitura”</p>	<p>Imagens de Jardel em reunião com um grupo de pessoas. Em seguida, aparecem salas de aula e professores reunidos.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>“Proposta de Jardel: Jardel vai criar o Estatuto Municipal do Magistério. Refazer os Planos de Cargos e Salários para os professores”</p>	<p>Tela azul, com a seguinte frase, escrita em branco, em caixa alta: Proposta Jardel: Estatuto Municipal do Magistério. Novo Plano de Cargos e Salários.</p>
<p>LOGOMARCA 2 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO</p>	<p>“Proposta registrada em cartório”</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Fernando Neto – ex deputado: “Vejo em Jardel as qualidades para conduzir os destinos da cidade: honestidade, capacidade administrativa e relacionamento nos governos Estadual e Federal para fazer as parcerias que Catalão precisa para crescer. Jardel está preparado! Não podemos deixar que Catalão continue isolada e, menos ainda, que nossa cidade seja manchada por escândalos de corrupção e prisões dentro da prefeitura”</p>	<p>O depoimento do ex deputado é feito em um cenário com o fundo azul. Ele está em pé e veste camisa azul claro.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Pesquisa Veritá Diário da Manhã, registrada na Justiça Eleitoral e que acaba de ser publicada pelo Jornal Diário da Manhã revela que Jardel está na frente na disputa em Catalão. Veja os números: Jardel lidera com 40,8% das intenções de voto, enquanto Velomar aparece bem atrás, com 34%. Jardel é o primeiro porque tem as melhores propostas para Catalão. Jardel prefeito, Catalão pode mais!"</p>	<p>O cenário é uma parede branca onde é projetado o gráfico com o resultado da pesquisa. A apresentadora está do lado direito da tela e veste calça preta com camisa laranja claro. Do lado esquerdo, está escrito - PESQUISA INSTITUTO VERITÁ - em preto, e em azul - DIÁRIO DA MANHÃ. No gráfico, as colunas aparecem ao lado e do mesmo tamanho da apresentadora, com os seguintes dados: 40,8% Jardel (coluna azul); 34% Velomar (coluna vermelha)</p>
<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Jardel ouviu as sugestões do povo, viu o que está faltando em Catalão, reuniu sua equipe e está apresentando as melhores propostas para nossa cidade. Propostas que Jardel registrou no cartório pra Catalão cobrar no futuro. Jardel tem as melhores propostas"</p> <p>Fala de Jardel em um comício:</p> <p>"Fiz um pacto com Deus que eu ia fazer uma campanha limpa, ética, propositiva. Jamais vocês vão me ver fazer nenhum tipo de baixaria, nenhum tipo de xingatório, porque eu acho que a população não merece isso. A população merece propostas. Eu quero fazer a melhor administração, não por vaidade, porque eu acho que o povo de Catalão merece"</p> <p>Volta a fala do narrador em off:</p> <p>"É por isso que o apoio de Jardel cresce a cada dia. Por onde passa, Jardel é recebido com carinho pelos catalanos. Nas ruas, nos bairros, nas fábricas, é Jardel prefeito. Jardel 45, porque Catalão pode muito. Catalão pode muito mais"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Durante a fala de Jardel no comício, é uma imagem noturna e ele veste camisa azul claro.</p>

<p>2º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>“O programa do candidato Velomar, do PMDB, partiu para o ataque e fez acusações totalmente falsas contra Jardel. Sem apresentar provas, o Programa de Velomar afirmou que Jardel tomou atitudes contra Catalão e contra obras ou projetos da prefeitura. Jardel foi acusado, repetindo, sem nenhuma prova, de fechar o cursinho Israel Macedo, de fechar o Restaurante Popular, de ter bloqueado o Cartão de Cidadania e de ter prometido obras para Uberlândia. Segundo o programa de Velomar, Jardel seria o responsável por tudo que não funciona na prefeitura”</p>	<p>O apresentador está em pé, de frente a um cenário de fundo azul, com as palavras ACUSAÇÕES e FALSAS, ambas em caixa alta e escritas, respectivamente, em preto e vermelho. Ele veste terno cinza com uma gravata listrada de azul com branco. Em seguida, mostra uma televisão com as imagens de Velomar falando, enquanto o apresentador narra.</p>
<p>3º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>“Eu estou sendo vítima de uma campanha de difamação. Em vez de discutir propostas para o futuro de Catalão, os nossos adversários fazem acusações falsas e tentam destruir minha imagem. Por isso, quero me dirigir com muita seriedade aos catalanos e catalanas. Para começar, ninguém nesta campanha poderá dizer que eu pressionei alguém ou mesmo que eu fiz qualquer tipo de agressão ao candidato Velomar, a quem eu tenho tratado de forma respeitosa. Eu estou fazendo uma política de paz e de propostas, mas eles estão divulgando mentiras contra a minha pessoa. Tudo que acontece de ruim em Catalão eles tentam atribuir a mim. Falseando a verdade, mentindo, tentando enganar você, catalano. Eles querem ganhar a eleição agindo como quem tem ódio no coração e coloca seus interesses particulares acima da nossa cidade”</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição. Close seguido de plano americano.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Nanci Pimenta – professora: "Por exemplo: igual o restaurante. Foi uma obra construída no ano eleitoral e não pode. Lá no Materno-Infantil eles falam que o Dr. Jarde! vai fechar. Isso é uma coisa que eu tenho certeza que não porque ele é um médico muito bom. Uma pessoa humana, uma pessoa que só vem fazendo tudo de bom pra Catalão"</p> <p>Reildo Gomes Evangelista - produtor rural: "São calúnias mentirosas. O Dr. Jarde! jamais fará uma coisa dessa. É um homem que conhece os problemas de Catalão, os anseios de Catalão e está aí pra poder somar muito mais com o povo de Catalão"</p> <p>Silas Gonçalves – pintor: "O PMDB deveria apresentar mais propostas, ao invés de ficar acusando o adversário dele que seria o Jarde!"</p> <p>Nanci Pimenta – professora: "A campanha do PMDB está baseada em mentiras, calúnias e sujeiras"</p> <p>Washington Tomé Alves – pintor automotivo: "Eu queria saber de você Jarde!, se é verdade que você vai atralhar tudo que está acontecendo em Catalão e vai parar Catalão?"</p>	<p>As pessoas são entrevistadas nas ruas, avenidas e em frente a comércios da cidade.</p>
--------------------------------------	--	---

<p>4º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>“Eles dizem que eu fechei o restaurante popular, que eu vou fechar o Materno-Infantil, o Clube da Terceira Idade, a casa de Catalão em Goiânia. Dizem também que eu estaria doente e posso morrer em breve. Enfim, um amontoado de mentiras que até o prefeito, pessoalmente foi dizer na televisão, quando deveria estar trabalhando para resolver os problemas de saúde, atender os bairros, atrair mais empresas, gerar empregos, enfim, tudo que um prefeito de uma cidade moderna como Catalão deveria fazer, em vez de ficar falando intrigas na televisão. Eles acusam, mas não apresentam provas. É fácil falar, mas cadê as provas? Jamais partiu de mim qualquer atitude para prejudicar Catalão e a nossa gente. Invoco o testemunho de Deus, da Anna, minha esposa, e dos meus filhos, que são o que mais prezo na vida. Não sou homem de maldades e não cultivo ódio. Sou cristão, sou homem de fé, um homem que acredita em Deus e na justiça divina. Na minha profissão de médico, aprendi a cuidar de vidas, salvei vidas, cuidei das pessoas da mesma maneira que meu pai, que também era médico, e da forma como aprendi com a minha mãe. É de coração que eu peço a você: decida o seu voto com base em fatos reais, com base na comparação entre os candidatos, entre as propostas que cada um apresenta. Compare o currículo e a experiência. Não tome a sua decisão a partir de mentiras. Uma cidade importante como Catalão não pode escolher o seu futuro sob influência de falsidade. Com humildade, eu peço a você uma chance para que eu possa mostrar meu trabalho. Eles atiram pedras, mas não vou fazer o mesmo. Minha campanha não terá ódio. Mais uma vez peço o seu voto e a chance de mostrar o trabalho que eu posso fazer por Catalão”</p>	<p>Mesmo cenário da primeira aparição, mas, neste momento, antes do candidato começar a falar, aparece a imagem do último depoente se dirigindo a Jaridel na tela da TV. Quando ela termina de falar, imagem de Jaridel assistindo a TV. Em seguida, surge a logo do coração na tela.</p> <p>Alternância de plano aberto, americano e close.</p>
---	---	--

<p>3º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>“Já estão protocoladas ações na justiça de Catalão, para que a campanha de Velomar seja criminalmente responsabilizada pelas calúnias e falsidades que estão sendo lançadas contra Jardel. Que a justiça seja feita e a verdade mais uma vez prevaleça sobre a mentira”</p>	<p>O apresentador está em pé, de frente a um cenário de fundo azul, com as palavras ACUSAÇÕES e FALSAS, ambas em caixa alta e escritas, respectivamente, em preto e vermelho. Ele veste terno cinza com uma gravata listrada de azul com branco. Em seguida, mostra uma televisão com as imagens de Velomar falando, enquanto o apresentador narra.</p>
<p>ENCERRAMENTO LOGOMARCA 7 CORAÇÃO 45</p>	<p>“Termina aqui o Programa Jardel Prefeito. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração”</p>	<p>Tela azul, com pequenos pontos de luz branca. Um coração começa a ser desenhado de branco, é preenchido com as cores azul e amarelo e o número 45 no centro, de branco.</p>

APÊNDICE H – Programa Eleitoral 9, exibido em 08.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p> <p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"Catalão cresce sem parar, mas a prefeitura perde terreno diante das necessidades que vão surgindo na cidade. Um dos motivos é a falta de parcerias com o Governo Estadual e Governo Federal. Outros motivos estão nos erros cometidos nos últimos tempos. Dentre esses erros, o maior foi a decisão de não investir na construção de casa própria para as famílias catalanas. Hoje tem gente demais em Catalão pagando aluguel. Agora, com Jardel prefeito, a moradia vai ser a prioridade da prefeitura"</p> <p>Piano aberto, cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno salmão.</p>
JINGLE 1	<p>"Minha cidade é minha paixão. É meu orgulho. Minha vida plantei nesse chão. Catalão tá no meu coração. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel. Prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. O que é bom vai ficar melhor. Há muito o que fazer. Não podemos parar de crescer. Com Jardel Catalão vai vencer. Já decidi e não abro mão. Agora é Jardel prefeito de Catalão. Jardel prefeito tá no meu coração. 45, por amor a Catalão. Agora é Jardel. Bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Agora é Jardel. Jardel!"</p> <p>Imagens do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade. Imagens da festa das Congadas, da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. E ao final da cena, close em Jardel sorrindo.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Derciana Aparecida - dona de casa: "Eu acho que a prefeitura poderia fazer mais casa, sim"</p> <p>Everton Aparecido - mecânico: "Tem gente que tem filhos e tira dos filhos pra pagar aluguel e muita das vezes até passa fome, né?"</p> <p>Luzia Leandro - dona de casa: "Tem que tirar do leite das crianças pra pagar o aluguel"</p> <p>Vilmar Matheus – pedreiro: "Tem oito anos que eu estou com a promessa de Adib pra fazer a casa pra mim e até hoje não consegui nem um pedacinho de lote"</p> <p>Joana da Silva – merendeira: "Inclusive, minha prima mesmo mora numa casa que tá molhando toda. Ela foi lá na prefeitura e a prefeitura não quis ajudar ela"</p> <p>Luciana Soares - dona de casa: "Então, tem que ter um plano que fica mais fácil pro povo, né? O povo de baixa renda"</p> <p>Luzia Leandro - dona de casa: "Era isso que nós queríamos, né? E com Jardel na prefeitura, eu tenho certeza que a gente vai conseguir"</p>	<p>As pessoas são entrevistadas nas portas das suas casas. No fundo delas, muros de tijolos e casas humildes.</p>
<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO CONVERSANDO COM UMA PESSOA DA COMUNIDADE</p>	<p>Pessoa: "Dr. Jardel o senhor vai mesmo construir casas pra quem ainda não tem?"</p> <p>Jardel: "You sim, Leidiane. Eu quero ser o prefeito da casa própria. Para mim, toda prefeitura, em qualquer cidade, tem que que investir na construção de moradias. Faz anos e anos que a prefeitura de Catalão quase não fez casas, o que eu lamento"</p>	<p>Estão em frente a uma casa. Começa em plano aberto, mostrando a pessoa. Em seguida, durante a fala de Jardel, close nele.</p>
<p>LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>“O plano habitacional que Jardel está planejando é revolucionário: vai construir casas nos bairros, e prédios de 3 andares na região central para atender a quem ainda não tem casa própria. Áreas como o almoxarifado e a Secretaria da Prefeitura serão remanejadas e destinadas a receber os prédios de 3 andares, com toda a qualidade necessária para as famílias de Catalão. Jardel também vai investir no Cheque Reforma para melhorar e valorizar o patrimônio de quem já mora em casa própria”</p>	<p>Imagens das casas habitacionais, conjuntos de prédios de 3 andares e de pedreiros trabalhando em obras. Em seguida, imagens de Jardel e Aguinaldo conversando, mostram mapas e papéis, para, posteriormente, voltar às cenas dos prédios e das casas.</p>
<p>LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO</p>	<p>Proposta registrada em cartório.</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>“Quando eu digo que vou ser o prefeito da moradia, eu falo como alguém que tem experiência nesse assunto. Catalão inteira sabe que mesmo sem ser prefeito, eu implantei um bairro inteiro, este aqui onde estou agora, o Jardim Primavera, com 153 casas destinadas a famílias que pagavam aluguel ou moravam de favor. Aqui, portanto, está a prova do meu trabalho: ninguém paga prestação. O Jardim Primavera é hoje um dos melhores bairros de Catalão e eu tenho orgulho de ter ajudado esse bairro a nascer, juntamente com as famílias que hoje estão morando aqui, na segurança da casa própria”</p>	<p>Mesmo cenário da 1ª aparição. Plano aberto seguido de close.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Marcia Ferreira - Jardim Primavera: “Eu não tinha onde morar, né? Deus preparou e iluminou que o Dr. Jardel me deu essa casa aí” Nadir Balbina - Jardim Primavera: “Foi presente mesmo, não paguei nada, graças a Deus” Judite Rodrigues - Jardim Primavera: “Ponho as mãos postas pro céu, pra Deus, por ter ganhado essa casa do Jardel e do Marconi”</p>	<p>As pessoas estão nas porta de suas casas, com muros brancos e árvores no fundo.</p>
<p>BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Além das 153 casas, Jar-del conseguiu que a Celg instalasse kits de energia solar para os moradores do Jardim Primavera, sem custo nenhum. E a Prefeitura não ajudou em nada"</p>	<p>Cenas das casas populares com os kits de energia solar instalados nos telhados. Em seguida, aparece a prefeitura e Jar-del em uma sala, com a bandeira do Brasil.</p>
DEPOIMENTO DO PRESIDENTE DA CELG	<p>Enio Branco - presidente da Celg: "Eu vejo assim com a maior simpatia, o fato do deputado, presidente Jar-del Sebba, ter nos procurado sempre no sentido de fazer os kits de energia, pra que possam estar lá presentes para levar à comunidade catalana, sobretudo aos mais carentes, a economia de energia"</p>	<p>Ele está em uma sala, com fundo de madeira. Outras pessoas se encontram no local, mas durante sua fala, ele é filmado em close.</p>
LOGOMARCA 4 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS	<p>"Jar-del prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jar-del em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Agora Jar-del prefeito vai desenvolver um programa de energia solar em todos os bairros, juntamente com a CELG e o Governo do Estado, distribuindo kits que vão reduzir em 50 % a conta de luz. É Jar-del abrindo Catalão para as parcerias que vão melhorar a qualidade de vida das nossas famílias"</p>	<p>Imagens de Jar-del em um escritório, vestindo terno. Em seguida, aparecem novamente as casas com os kits solares, para, posteriormente, voltar para a imagem do candidato no escritório assinando papéis junto com o vice Aguinaldo. Imagens panorâmicas da cidade, de avenidas, carros e motos transitando.</p>
LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	<p>Proposta registrada em cartório.</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
1º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>"Usando apenas R\$ 1 milhão de reais todos os meses dos cofres da prefeitura, vamos fazer 600 casas todos os anos, totalizando 2400 moradias na nossa administração, somente com o dinheiro da prefeitura. Buscando recursos do Governo Estadual e Federal, poderemos zerar o déficit habitacional de Catalão, que é de 4 mil moradias. Quero passar para a história de Catalão como o prefeito da casa própria e totalmente gratuita"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo do 45 inserido em um coração, com fundo azul e amarelo. Plano americano depois close</p>

BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p> <p>Imagens de Jaridel conversando com um engenheiro, observando uma planta de engenharia em mãos. Em seguida aparecem as casas em construção, para posteriormente, serem transmitidas imagens delas já prontas. Por fim, aparece Jaridel assinando documentos no escritório.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>“O planejamento de Jaridel para a construção de casas baseia-se na arrecadação da prefeitura e nos recursos assegurados junto aos Governos Estadual e Federal. Por conta da prefeitura, Jaridel vai investir R\$ 1 milhão por mês em moradias. O Governo Estadual destinará R\$16 milhões, do Ministério das Cidades e de Emendas da Bancada Federal”</p>	Tela azul, com a legenda exatamente igual ao áudio, em caixa alta, branco.
NARRADOR EM OFF	<p>“Jaridel prefeito da moradia”</p>	Plano aberto, cenário azul claro, com o nome do candidato em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno azul claro.
1° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>“Como deputado e presidente da Assembléia, Jaridel fez muito por Catalão. Jaridel garantiu obras e serviços que hoje estão contribuindo para melhorar a vida dos catalanos”</p>	

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>“Centro Cultural de Catalão, o mais moderno de Goiás; Centro de Ensino Profissionalizante no Distrito Industrial; nova rede de coleta de resíduos no Distrito Industrial; auditório da UFG; biblioteca da UFG; mil bolsas universitárias; reforma e modernização das escolas estaduais; duas escolas em tempo integral; apoio financeiro para todos os ternos do Congo; reforma da Igreja Nossa Senhor do Rosário; um bairro inteiro com 153 casas, o Jardim Primavera; Cheques Reforma para 500 casas; 380 kits de energia solar; reversão do ribeirão Pari, resolvendo a falta de água nos bairros Ipanema e Cruzeiro 1 e 2; 15 novas viaturas policiais e 5 motocicletas; unidade de resgate para o Corpo de Bombeiros; veículos para a PM fazer a segurança de Pires Belo e Santo Antônio do Rio Verde; 874 contratos do Banco do Povo, totalizando mais de R\$ 2 milhões de reais para os pequenos negócios, com a geração de 1550 empregos para os catalanos; recuperação de todas as rodovias que dão acesso a Catalão; ligação de energia para 300 propriedades rurais.</p>	<p>Durante a narração, vão aparecendo imagens referentes à fala, bem como inserção de títulos das realizações, em caixa alta, em branco.</p>
<p>LOGOMARCA 2 JARDEL 45 CATALÃO PODE MAIS</p>	<p>“Jardel prefeito Catalão pode mais”</p>	<p>Tela azul, com o número 45 em amarelo e a seguinte frase escrita em caixa alta, de branco: Jardel prefeito, Catalão pode mais.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>“Para garantir o crescimento acelerado e colocar Catalão de fato no século 21, Jardel vai usar o seu relacionamento com o Governo de Goiás, com os Governos de outros Estados, com o Governo Federal e com as entidades representativas das grandes empresas goianas e nacionais. Jardel tem o apoio político necessário para estabelecer reformas administrativas, garantir mais obras, mais recursos e, o mais importante, atrair mais empresas para Catalão”</p>	<p>Cenário azul. O apresentador está em pé e veste terno cinza com uma gravata azul com branco.</p>

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>“Estão com Jardel: governador Alcides Rodrigues; senador Marconi Perillo; senadora Lúcia Vânia; senador Desmósthenes Torres; governador Aécio Neves, de Minas Gerais; governador José Serra, de São Paulo; 10 deputados federais, a maioria dos deputados da Assembleia. Na área empresarial, Jardel tem diálogo com as mais importantes entidades representativas industriais de Goiás e do Brasil. Ciro Miranda, do Fórum Empresarial de Goiás; Paulo Skaff, presidente da Federação das Indústrias de São Paulo.</p>	<p>Imagens de Jardel ao lado dos políticos que o apioam, de acordo com o que o narrador fala, sempre com com o nome dos políticos aparecendo acima das imagens, em caixa alta e fonte branca. Em seguida, imagens da Assembleia Legislativa, de empresas e do Senai.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>“Jardel é preparado para ser um prefeito à altura de Catalão. Uma cidade moderna e desenvolvida só tem a ganhar com uma administração aberta, com a prefeitura realizando parcerias produtivas e mostrando que Catalão pode muito mais, com um prefeito experiente e bem relacionado não só em Goiás, mas em todo o país”</p>	<p>Cenário azul. O apresentador está em pé e veste terno cinza com uma gravata azul com branco.</p>
<p>LOGOMARCA 2 JARDEL 45 CATALÃO PODE MAIS</p>	<p>“Jardel prefeito Catalão pode mais”</p>	<p>Tela azul, com o número 45 em amarelo e a seguinte frase escrita em caixa alta, de branco: Jardel prefeito, Catalão pode mais.</p>

<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Eu quero falar de forma especial a você que está pensando em votar no meu adversário. Em primeiro lugar, gostaria de dizer que respeito profundamente a sua decisão pessoal, seja ela qual for. Democracia é isso: respeito à opinião das pessoas. Mas hoje, eu peço a sua atenção. Catalão precisa se abrir para o mundo. Somos uma cidade desenvolvida e não podemos mais continuar isolados, afastando quem tem interesse de investir aqui. Questões políticas, picuinhas pessoais não podem prevalecer. Eu tenho experiência e sei que Catalão pode avançar mais se tiver, por exemplo, parcerias com o Governo Estadual e Federal. Parcerias para trazer benefícios para a nossa cidade. Mais uma vez, eu peço, examinem bem o meu trabalho, não deixem mentira tomar conta da nossa cidade e, sobretudo, pensem no futuro de Catalão no dia 5 de outubro"</p>	<p>SeSentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo do 45 inserido em um coração, com fundo azul e amarelo. Plano americano depois close</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, bate forte o coração. Agora é Jardel por amor a Catalão. Jardel!"</p>	<p>Jardel aparece primeiro, batendo ao peito, seguido pela apresentadora e por pessoas realizando o mesmo gesto e segurando corações amarelos. Imagens panorâmicas da cidade. Imagem de uma mulher pintando em uma tela a logomarca do coração azul e amarelo com o número 45. Imagens de uma van coberta de adesivos com as logomarcas do candidato e pessoas no interior do veículo balançando bandeiras amarelas com o nome Jardel e o número 45.</p>

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>“Catalão vestiu-se de branco na manhã ensolarada de sábado para a caminhada da paz de Jardim. Milhares e milhares de pessoas saíram às ruas numa corrente de amor e felicidade. Foi uma manifestação contra a mentira, em solidariedade a Jardim. A emoção falou alto e moveu catalanos e catalanas de todas as idades, as crianças, as mulheres, os jovens, os trabalhadores, os mais idosos, o abraço do João Enéas. Por onde passou, Jardim, mais uma vez, foi recebido com carinho e atenção. O branco da paz misturou-se ao azul da esperança. É Jardim 45. Jardim, o prefeito da paz.” Com Jardim, Catalão pode mais” Várias pessoas dizem: " Eu sou da paz. Eu sou Jardim"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra “informativo” inserida nelas. A logo de Jardim, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardim, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardim, cumprimentando-o.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

3° APARIÇÃO
DA
APRESENTADORA

“Jardel está sendo vítima de uma injustiça que Catalão não pode aceitar. A campanha de Velomar espalha que Jardel impede a prefeitura de implantar serviços e programas como o restaurante popular, o cursinho Israel Macedo e o Cartão Solidário. É mentira, é uma grande mentira. A culpa desses problemas é da própria prefeitura. A prefeitura cometeu irregularidades e esses serviços e programas foram proibidos pelo promotor e juiz de Catalão, até que sejam regularizados. Não é só a campanha de Velomar que faz o jogo sujo da mentira. O prefeito também falseia a verdade na televisão para prejudicar Jardel. Essa prática é antiga, do tempo do coronelismo, e prova que a auto-intitulada 'Força do Bem', utiliza instrumentos do mal, recorre ao vale tudo, para enganar os catalanos e tentar ganhar a eleição. A 'Força do Bem' pressiona, intimida, ameaça, inventa, faz de tudo para denegrir a imagem de Jardel. É preciso que fique bem claro: Jardel nunca fez nada para prejudicar Catalão. Jardel é médico, habituado a salvar vidas e tem uma história como político sério e honesto. Jardel também é o deputado que mais trouxe obras e recursos para Catalão. Lamentamos que tudo isso esteja acontecendo. Catalão merece uma campanha de alto nível, baseada em propostas e não em boatos, mentiras e baixarias. Jardel vai continuar apresentando e debatendo propostas. Propostas que confirmam seu compromisso com o futuro de todos os catalanos”

Cenário azul. A Apresentadora veste blusa branca e aparece sempre em close.

<p>REFRÃO DO CLIPE DA MÚSICA SOBRE CATALÃO</p>	<p>"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade"</p>	<p>Imagem panorâmica de pessoas dando as mãos em círculo, vestidas de camisa branca. Em seguida, imagens do cantor tocando a música no violão e outras pessoas cantando junto e batendo no peito. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito, encerrando com uma senhora bordando a logo do 45 em um pano.</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Em fundo azul aparece o nome do candidato em branco. Logo abaixo de seu nome, a palavra prefeito, também em branco e o número 45 ao lado, de amarelo.</p>

APÊNDICE I - Programa Eleitoral 11, exibido em 12.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p> <p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1º APARIÇÃO DO APRESENTADOR	<p>"Jardel participou, na noite do sábado último, do debate promovido pela Igreja Católica no Colégio Nossa Senhora Mãe de Deus"</p> <p>Cenário azul. O apresentador está em pé e veste terno cinza com uma gravata azul com branco.</p>
NARRADOR EM OFF DEBATE	<p>"O candidato Velomar que havia confirmado presença não compareceu, demonstrando que não tem propostas para debater. A ausência de Velomar foi registrada pelo coordenador José Reinaldo Arata"</p> <p>O cenário do debate é uma igreja onde as pessoas assistem aos pronunciamentos dos candidatos. Frequentemente a câmera filma o local reservado ao candidato Velomar vazio, enfatizando sua ausência. Imagens do vice Aguinaldo sentado na primeira fileira da plateia e, em seguida, do coordenador do debate sendo entrevistado. Por fim, a câmera volta para o apresentador no cenário a cima.</p>
1º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>"Os debates são muito importantes em toda campanha eleitoral. Eles servem para que os candidatos expliquem as suas propostas e mostram como vão realizar cada uma delas. Quem é candidato a prefeito de uma cidade importante como Catalão tem que estar sempre aberto para o diálogo com a sociedade. Poque, uma vez eleito, vai cuidar do patrimônio comum, do dinheiro do povo. E isso é muito sério"</p> <p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano americano seguido de close.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Suely Costa Assunção - florista: "O Velomar mostra que ele está despreparado para assumir a prefeitura de Catalão. Com certeza, ele está mostrando que realmente, ele é uma pessoa sem experiência"</p> <p>Malu Fernandes - estudante: "Ele ficou com medo de responder algumas perguntas como Operação Ouro Negro"</p> <p>Heitor Fleury - estudante: "Medo, despreparo... eu acho que ele não é um candidato capaz de assumir uma cidade com mais de 75 mil habitantes"</p> <p>Ladmir Fernandes - motorista: "Se ele confirmou ele desprezou as pessoas que vieram aqui para ouvir dele a proposta dele"</p> <p>Jane Estela Guerreiro - professora: "Falta de respeito para com o próximo e, principalmente, para com o eleitor dele"</p> <p>Ladmir Fernandes - motorista: "Saio daqui acreditando que decidi o meu candidato. O meu candidato é Jardel Sebba"</p>	<p>As pessoas foram entrevistadas no próprio local do debate, ao final.</p>
<p>1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Boa tarde! Hoje o programa do Jardel vai falar sobre a necessidade de modernização da prefeitura. Nossa cidade está crescendo, mas pode crescer muito mais se tiver uma boa equipe de trabalho na prefeitura e um planejamento estratégico para o futuro. Jardel tem propostas para fazer uma reforma administrativa na prefeitura, corrigir o que está errado e abrir novos horizontes para nossa querida Catalão"</p>	<p>Plano aberto, com fundo azul e cenário com o número 45 amarelo, do tamanho da apresentadora, que veste terno salmão.</p>

<p>JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Close nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>

<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"A experiência que eu tenho como administrador me diz que a prefeitura de Catalão funcionaria melhor se tivesse uma equipe de profissionais para ajudar o prefeito a governar. Em outras cidades tão importantes quanto a nossa, as prefeituras dispõem de engenheiros, urbanistas, ambientalistas, economistas, técnicos preparados para buscar soluções para os problemas do dia a dia. Além disso, em qualquer administração, com o passar do tempo, os secretários, os assessores vão ficando viciados. São sempre os mesmos. Não há renovação, sangue novo. Já a prefeitura cai na mesmice e não faz mais novidades para a cidade. Outro problema é a corrupção. Tem secretário que vai ficando ali, no mesmo lugar, quatro anos, seis anos, e acaba achando que o dinheiro público não tem dono. É assim que acontecem os escândalos. Com o seu voto de confiança, uma das minhas primeiras medidas na prefeitura será a implantação do Pregão Eletrônico para as compras e licitações"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto, seguido de americano.</p>
<p>LOGOMARCA 2 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai controlar rigorosamente as despesas da prefeitura com a implantação do Pregão Eletrônico. As compras do município serão acompanhadas através da internet por toda a população. Jardel também vai acabar com o cargo de "comprador" da prefeitura, de triste memória de Catalão depois dos seguidos casos de corrupção nos últimos anos"</p>	<p>Imagens de Jardel em seu escritório eleitoral, da prefeitura e de um rapaz trabalhando no computador. Em seguida, cena de duas pessoas em negociação, mexendo em notas de dinheiro. O cenário é uma mesa com o fundo preto. Os dois homens aparecem fumando. Em seguida, um deles mostra as mãos com algemas.</p>

<p>LOGOMARCA 2 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO</p>	<p>"Proposta registrada em cartório"</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Como presidente da Assembléia, Jardel deu nova dimensão para o Poder Legislativo em Goiás. A Assembléia passou por uma revolução e se tornou exemplo para o Brasil. Novas instalações, funcionários qualificados, uma equipe de trabalho que deu suporte a todos os deputados de todos os partidos. Jardel dinamizou e modernizou a Assembléia"</p>	<p>Imagens internas e externas da Assembléia, dos funcionários e deputados.</p>

<p>DEPOIMENTOS DOS POLÍTICOS DA ASSEMBLÉIA</p>	<p>Evandro Magal - deputado PSDB: "Jardel Sebba resgata a imagem, a credibilidade do poder legislativo"</p> <p>Honor Cruvinel- deputado PSDB: "Ele está realmente administrando a Assembléia Legislativa para os deputados e para o povo de Goiás"</p> <p>Isaura Lemos - deputada PDT: "O presidente da Assembléia tem cumprido com seus compromissos de campanha"</p> <p>Misael Oliveira - deputado PDT: "Jardel realmente mostrou que é um administrador"</p> <p>Nilo Resende - deputado DEM: "Jardel é um bom gestor"</p> <p>Padre Ferreira - deputado PSDB: "Tem tratado cada parlamentar com muito respeito, consideração, independente da sigla partidária"</p> <p>Romiltons Morais - deputado PMDB: "Jardel tem sido um presidente extremamente eficiente"</p> <p>Tiãozinho Costa - deputado PT do B: "E a Assembléia Legislativa está a altura do povo goiano"</p> <p>Tulio Isac - deputado PSDB: "Jardel se mostrou um tocador de obras"</p> <p>Humberto Aidar - deputado PT: "Tudo que o deputado Jardel prometeu ele já está realizando"</p> <p>Luiz Carlos do Carmo - deputado PMDB: "O que ele prometeu está cumprindo"</p> <p>Mara Alves - deputada PMDB: "Jardel Sebba é muito eficiente, muito competente"</p> <p>Paulo Cezar Martins - deputado PMDB: "O presidente está renovando e acho que isso é importante"</p> <p>Tiago Peixoto - deputado PMDB: "Ele conseguiu fazer um canal direto com a sociedade"</p> <p>Claudio Meireles - deputado PR: "O que ficou muito tempo no passado só na discussão, o Jardel tem feito na prática"</p> <p>José Nelto - líder da bancada do PMDB: "Ele aqui não faz jogo de governo e nem da oposição. Faz o jogo da democracia. Isso é importante"</p>	<p>Os depoimentos ocorrem todos na Assembléia, com os entrevistados rodeados de outros deputados e políticos, como se estivessem saindo de alguma reunião.</p>
--	--	--

BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela
3º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Na presidência da Assembléia a minha filosofia de trabalho é a mesma que que quero implantar na prefeitura de Catalão: educação e respeito com os funcionários, uma equipe profissional de secretários, diálogo com os políticos de todos os partidos e com todos os segmentos da sociedade. Principalmente, muita responsabilidade, economia e cuidado com o dinheiro público"	Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano americano seguido de close.
LOGOMARCA 2 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS	"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."	As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.
NARRADOR EM OFF	"Se a justiça determinar a devolução dos R\$10 milhões da Ouro Negro, já que os acusados tiveram os bens bloqueados, Jardel vai reforçar o seu plano habitacional e construir mais casas ainda para as famílias de Catalão, usando o dinheiro da Ouro Negro. O centro de reabilitação Henrique Santilo foi construído em Goiânia pelo governador Marconi Perillo, usando o dinheiro desviado da Caixa pelo PMDB e que acabou recuperado pela justiça. O CRER, que é igual ao Hospital Sarah Kubistokek, em Brasília, atende pacientes que necessitam de reabilitação física e não podem pagar. A proposta de Jardel tem o mesmo sentido social"	Imagens de manchetes de jornal sobre a Ouro Negro. Em seguida, de uma maquete de uma casa popular e uma família ao lado. Imagens de um Centro de Reabilitação e do senador Marconi Perillo em alguma sala de escritório. Por fim, imagens internas e externas do CRER, com pessoas fazendo exercícios físicos, acompanhados de fisioterapeutas.
LOGOMARCA 2 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.

DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Ademir Luis - metalúrgico: "Eu acho que é essencial, né? Porque são R\$10 milhões. R\$ 10 milhões dá pra construir quantas moradias pro povo? 500, né?"</p> <p>Maria da Luz - dona de casa: "Dinheiro que os outros roubam, né? Pegar ele de volta. Seria ótimo"</p>	As pessoas foram entrevistadas nas ruas.
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"Jardel é o deputado que mais trouxe obras e recursos para Catalão. Em três mandatos e também como presidente da Assembléia, Jardel viabilizou benefícios que ajudaram a cidade crescer e mudaram para melhor a qualidade vida dos catalanos. Veja agora as realizações de Jardel para Catalão mesmo sem ter sido prefeito"</p>	Plano americano, com fundo azul e cenário com o número 45 amarelo, do tamanho da apresentadora, que veste terno salmão.
NARRADOR EM OFF	<p>"Recuperação de todas as rodovias que dão acesso a Catalão. Restauração da GO-301 em Santo Antônio do Rio Verde. Recuperação da GO-506, entre os trevos das Gordas até Santo Antônio do Rio Verde"</p>	Imagens das rodovias sendo restauradas. Em todas as imagens apareceram títulos de chamadas referentes ao que o narrador fala.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	<p>"Foi Jardel quem fez!"</p>	Imagens da fala anterior (rodovias) com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	<p>"Ligação de energia em 300 propriedades rurais. Nova rede de coleta de resíduos no Distrito Industrial. Reversão do Ribeirão Pari, resolvendo a falta de água nos bairros Ipanema e Cruzeiro 1 e 2"</p>	Cenas de acordo com o que o narrador fala. Assim, inicia com imagens de propriedades rurais, depois de uma rede de esgoto, de uma torneira caindo água e de um rio. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	<p>"Foi Jardel quem fez!"</p>	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	<p>"Centro de Ensino Profissionalizante no Distrito Industrial, auditório e biblioteca da UFG. Mil bolsas universitárias"</p>	Imagens do Centro de Ensino Profissionalizante, do auditório e da biblioteca da UFG. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.

LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"874 contratos do Banco do Povo, totalizando mais de milhões de reais para os pequenos negócios, com a geração de 1550 empregos para os catalanos"	Cenas do Banco do Povo e de pequenos proprietários, trabalhando nas empresas. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Reforma e modernização das escolas estaduais. Duas escolas de tempo integral"	Imagens das escolas. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Centro Cultural de Catalão, mais moderno de Goiás. Apoio financeiro para todos os ternos de Congo. Reforma da Igreja da Nossa Senhora do Rosário"	Imagens do centro cultural, das congadas, e da igreja. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Um bairro inteiro com 153 casas, o Jardim Primavera. Cheques reforma para 500 casas. 380 kits de energia solar"	Imagens das casas e dos kits de energia solar. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"15 novas viaturas policiais e 5 motocicletas. Unidade de resgate para o corpo de bombeiros. Veículos para a PM fazer a segurança de Pires Belo e Santo Antônio do Rio Verde"	Imagens das viaturas e da unidade de bombeiros. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.

<p>LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ</p>	<p>"Foi Jardel quem fez!"</p>	<p>Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.</p>
<p>4º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Todos vocês são testemunhas de que estou fazendo uma campanha limpa. E eu quero reafirmar: não responderei às provocações e vou manter o meu compromisso de debater propostas e falar apenas o que é positivo para Catalão e o nosso futuro. Meus adversários insistem em desqualificar essas propostas e tentam a todo custo destruir a minha imagem. Parece até que eles não querem melhorar Catalão. Eu sempre cumpri meus compromissos, pessoais e políticos. As propostas que eu faço são propostas seguras. Levantei os recursos da prefeitura e analisei as parcerias que Catalão pode fazer com os Governos Estadual e Federal. Não sou irresponsável e não fui por acaso que eu fui eleito pelos deputados para presidir a Assembléia onde honrei todos os meus compromissos de campanha. Também registrei as minhas propostas no cartório, para que os catalanos possam comprovar a nossa seriedade. É olho no olho que eu quero dizer a vocês: minhas propostas são viáveis e eu, que sempre honrei minha palavra, vou transformar todos em realidade. E é por isso que, mais uma vez, com humildade, peço o seu voto e o seu apoio. Muito obrigado"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Alternância de plano aberto, americano e close</p>

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Catalão está em contagem regressiva. Haja coração! É Jardel 45, o prefeito da paz e do desenvolvimento. Que campanha Jardel! E as mulheres de todas as idades saíram nas ruas da cidade para manifestar seu apoio a Jardel. A alegria de Ana Sebba. Nunca houve nada igual em Catalão. Mais de duas mil mulheres numa corrente de paz e amor para levar a Jardel a vitória em 5 de outubro. No debate promovido pela Igreja Católica, Velomar fugiu e Jardel mostrou que é mais preparado e tem as melhores propostas para Catalão"</p> <p>Fala de Jardel: "Quero convidar voçes a sonhar comigo uma Catalão melhor."</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela. Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Durante a fala de Jardel no comício, é uma imagem noturna e ele veste camisa azul claro. Também são mostradas imagens do debate, com falas de Jardel e da passeata das mulheres.</p>
<p>2° APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"Infelizmente Catalão pode perder a Suzuki, provavelmente por dois motivos. Primeiro, uma administração que desperdiça tempo com brigas políticas e deixa de procurar parcerias com os governos para atrair mais empresas e investimentos. Segundo, porque grandes empresas como a Suzuki procuram cidades onde as prefeituras estejam livres de escândalos, para não comprometer seus investimentos"</p>	<p>Plano americano com fundo azul. O apresentador está em pé e veste terno cinza com gravata listrada de azul e branco. No fundo, a seguinte frase, escrita em caixa alta, de braco: SUZUKI VERDADE</p>

<p>5º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Catalão não pode abrir mão de nenhuma empresa, seja de que tamanho for, que possa somar forças para o nosso desenvolvimento econômico. Eu já convidei o prefeito Adib Elias para deixar de lado qualquer diferença política e irmos juntos ao governador do Estado para discutir o que pode ser feito juntando o Estado e a prefeitura, para facilitar a instalação da Suzuki aqui em Catalão. Marquei uma audiência com o governador, mas o prefeito não quis comparecer. Da minha parte, já estive várias vezes com o representante da Suzuki em São Paulo, buscando uma resposta positiva. Mantenho a minha proposta: vamos todos nós, prefeito, ao governador, e vamos ver o que podemos fazer juntos para convencer a Suzuki a vir para Catalão"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano americano seguido de close.</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Termina aqui o programa do Jardel. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jardel Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE J - Programa 12, exibido em 15.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo.</p> <p>Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>Começa com close na apresentadora, seguido de plano americano. Ela está em uma praça com crianças brincando ao fundo.</p>
JINGLE 1	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>
1º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>Começa com close em Jardel, seguido de plano americano. Ele está em uma praça com crianças brincando ao fundo.</p>
	<p>Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p> <p>"Nossas crianças são o nosso maior tesouro. A nova geração que hoje ensaia seus primeiros passos na vida precisa ter o seu futuro assegurado. Jardel tem projetos para apoiar as crianças de Catalão, garantir uma boa educação, oferecer acompanhamento médico eficiente e ajudar as famílias para que seus filhos sejam criados da melhor forma possível. Para Jardel cuidar bem das nossas crianças, vai fazer de Catalão um lugar melhor no futuro"</p> <p>"Catalão, pedacinho do céu. Quem ama Catalão, vota no Jardel. Jardel é nosso amigo, amigo do peito nos trata com carinho, vai ser nosso prefeito. Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p> <p>"As prefeituras das cidades mais modernas do Brasil, como Curitiba, já estão planejando seu trabalho em função das crianças. Educar, alimentar, cuidar da saúde, proteger, enfim, as nossas crianças são o caminho mais seguro para que amanhã Catalão possa ser uma cidade ainda mais desenvolvida. Eu sou pai e quero para os meus filhos o mesmo que você quer para os seus filhos: oportunidade. Por isso penso que a prefeitura não pode deixar de investir na formação e na assistência que as nossas crianças precisam receber"</p>

<p>LOGOMARCA 1 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Para as crianças de Catalão, Jardel vai transformar todas as escolas da prefeitura em escolas de tempo integral. Os alunos terão aulas pela manhã, receberão alimentação equilibrada durante todo o dia, e a tarde desenvolverão atividades esportivas, culturais e recreativas. As escolas de tempo integral permitirão que as mães possam trabalhar enquanto seus filhos estarão aprendendo e crescendo em ambiente saudável e favorável ao desenvolvimento das suas habilidades"</p>	<p>Imagens de crianças em salas de aulas, estudando, depois se alimentando. Imagens da cozinha da escola e das merendas. Em seguida, cenas de crianças brincando, assistindo TV e, novamente, em salas de aulas.</p>
<p>LOGOMARCA JARDEL PREFEITO, 45</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagem externa da sombra de uma bailarina. A luz do sol vai surgindo e iluminando-a. A menina então faz um movimento desenhando um coração com os braços inteiros e depois bate no seu próprio coração com as mãos. Ao lado dela estão as palavras Jardel prefeito e o número 45 em amarelo escuro.</p>

<p>2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO</p>	<p>Apresentadora</p> <p>"Jardel tem credibilidade para falar em escola de tempo integral. Graças a Jardel duas escolas estaduais de Catalão já funcionam em tempo integral. Uma delas, a Escola Estadual Wilson Democh, foi considerada pelo Ministério da Educação como a melhor unidade de ensino de Catalão. Jardel, porque a escola de tempo integral é talvez a sua proposta mais importante nesta sua campanha?"</p> <p>Jardel</p> <p>"Carla, eu ando por toda Catalão e é das próprias mães que eu tenho ouvido a sugestão de transformar as escolas da prefeitura em escolas de tempo integral. Resolvi assumir esse compromisso depois de estudar todos os detalhes com minha equipe de trabalho. Temos os recursos da prefeitura, que é uma das mais ricas do Estado e temos assegurada a parceria com o Governo do Estado. É com firmeza que eu me dirijo às mães de Catalão. Podem confiar porque eu vou fazer sim, a escola de tempo integral. As crianças merecem uma boa escola. Catalão poderá olhar para as outras cidades e dizer, com orgulho; a nossa educação é a melhor do Estado"</p>	<p>Começa com close na apresentadora, seguido de plano americano. Ela está em uma praça com crianças brincando ao fundo. Quando passa para o plano aberto, aparece ela sentada ao lado do candidato em um banco de praça.</p>
<p>CORAÇÃO 45</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Tela azul. Um coração passa da direita para esquerda da tela em tamanho grande. Ele é azul e amarelo e o número 45 está escrito de branco em seu interior.</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Criança ainda não vota, mas tem oipnião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Éééééééé"</p>	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Rosângela da Silva - estudante: "A situação dos postos de saúde aqui para as crianças, os pediatras não tem" Aline Pereira - dona de casa: "As crianças estão sofrendo porque não tem pediatra nos postos de saúde" Cleide de Oliveira - dona de casa: "Jardel, o que você vai fazer pra melhorar o atendimento de saúde pra nossas crianças?"</p>	<p>As pessoas são entrevistadas nas ruas da cidade.</p>
<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO</p>	<p>"Dona Cleide, saúde é um assunto que não pode ser tratado com demagogia, temos que ser sinceros. A verdade é que o atendimento da prefeitura está longe de ser o ideal. Precisamos agir com rapidez, mas preservando as conquistas como o Hospital Materno Infantil. Meus adversários falam mal das minhas propostas e inventam que eu vou fechar o Materno infantil. Sou médico e a minha missão é apoiar as pessoas que precisam de atendimento. Também não sou homem de destruir alguma obra ou algum projeto, só porque foi outro prefeito que fez. É com humildade que eu peço uma chance para mostrar o meu trabalho. É por isso que eu preciso do seu voto de confiança"</p>	<p>Ambos estão sentados em uma sala, com uma TV ao fundo, no meio deles. Os depoimentos são transmitidos na TV enquanto os dois assistem. Quando termina a última pergunta, a imagem da entrevistada dá lugar ao coração 45 na tela, enquanto Jardel a responde. A apresentadora veste camisa amarela e ele azul. Durante a fala de Jardel, close nele.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Jardel é médico e sabe o que deve ser feito para resolver os problemas de saúde em Catalão. Jardel vai criar grandes centros de atendimento nos bairros, colocar mais médicos e exames, ampliar e melhorar Hospital Materno Infantil, criar o passe de ônibus gratuito para as gestantes e dar condições enfim, para que as mães catalanas possam ter o máximo de cuidados com o seu filho. E isso sem levantar de madrugada e sem sofrer nas filas dos postos de saúde. O bem estar das nossas crianças é prioridade para Jardel"</p>	<p>Imagens de Jardel fazendo uma consulta em uma gestante, depois segue mostrando pacientes em consultórios, fazendo exames. Imagens do Hospital Materno Infantil, de pessoas nas filas de madrugada e, novamente, de Jardel com roupa cirúrgica.</p>
CORAÇÃO 45	SEM SOM	Tela azul. Um coração passa da direita para esquerda da tela em tamanho grande. Ele é azul e amarelo e o número 45 está escrito de branco em seu interior.
REFÃO DO JINGLE 1	<p>"Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p>	Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.
CORAÇÃO 45	SEM SOM	Tela azul. Um coração passa da direita para esquerda da tela em tamanho grande. Ele é azul e amarelo e o número 45 está escrito de branco em seu interior.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	Marília de Oliveira - Jardim Primavera: "Jardel, as creches vão abrir durante as férias ou elas vão continuar fechadas como hoje?"	Close na mulher e, ao fundo, uma casa.

<p>4º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO</p>	<p>"Olha que coisa mais absurda Dona Marília, creches fechadas nas férias. Essa, aliás, é uma das maiores reclamações que eu tenho recebido das mães de Catalão, mas eu faço um compromisso, Dona Marília. A partir do dia 1 de janeiro todas as creches da prefeitura vão passar a funcionar durante os 12 meses do ano, facilitando a vida das mães que trabalham e intensificando o acompanhamento das nossas crianças. Quero dizer também que eu vou humanizar o CCPA introduzindo atividades recreativas e culturais, além de melhorar a participação dos pequenos aprendizes na venda dos produtos que eles fabricam. Olha, eu fico muito feliz de poder fazer um compromisso de trabalho com as mães e as crianças de Catalão e dou minha palavra: vou cumprir fielmente esse compromisso para assegurar um futuro melhor para Catalão"</p>	<p>Ambos estão sentados em uma sala, com uma TV ao fundo, no meio deles. O depoimento é transmitido na TV enquanto os dois assistem. Quando termina a pergunta, a imagem da entrevistada dá lugar ao coração 45 na tela, enquanto Jardel a responde. A apresentadora veste camisa amarela e ele azul. Durante a fala de Jardel, close nele.</p>
<p>CORAÇÃO 45</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Tela azul. Um coração passa da direita para esquerda da tela em tamanho grande. Ele é azul e amarelo e o número 45 está escrito de branco em seu interior.</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p>	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>
<p>CORAÇÃO 45</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Tela azul. Um coração passa da direita para esquerda da tela em tamanho grande. Ele é azul e amarelo e o número 45 está escrito de branco em seu interior.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Agora é Jardel. Jardel!"</p>	<p>Várias crianças aparecem gritando o nome de Jardel.</p>
<p>CORAÇÃO 45</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Tela azul. Um coração passa da direita para esquerda da tela em tamanho grande. Ele é azul e amarelo e o número 45 está escrito de branco em seu interior.</p>
<p>REFRÃO DO JINGLE 1</p>	<p>"Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p>	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>

<p>LOGOMARCA 1 JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Você tem acompanhado pela TV as minhas propostas para o futuro de Catalão. São propostas responsáveis que eu e minha equipe estudamos e são perfeitamente possíveis. Por isso elas foram registradas no cartório para mostrar para a sociedade e também para que você possa cobrar no futuro. Peço seu voto de confiança para fazer de Catalão a melhor cidade do Brasil"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano americano seguido de close.</p>
<p>5º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Pesquisa Veritá Diário da Manhã aponta Jardel na liderança. Veja os números: Jardel está na frente com 39,7% das intenções de voto. Velomar aparece bem atrás, com 35,2%. Jardel não abre mão. É Jardel 45. É Jardel prefeito"</p>	<p>O cenário é uma parede branca onde é projetado o gráfico com o resultado da pesquisa. A apresentadora está do lado direito da tela e veste terno rosa. Do lado esquerdo, está escrito - PESQUISA INSTITUTO VERITÁ - em preto, e em azul - DIÁRIO DA MANHÃ. No gráfico, as colunas aparecem ao lado e do mesmo tamanho da apresentadora, com os seguintes dados: 39,7% Jardel (coluna azul); 35,2% Velomar (coluna vermelha).</p>
<p>LOGOMARCA 2 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>

<p>1º APARIÇÃO DO VICE AGUNALDO</p>	<p>"Os funcionários públicos são fundamentais para o êxito de uma administração. Na prefeitura Jardim e eu vamos valorizar a categoria dos servidores, com melhores salários e condições de trabalho. E mais ninguém será obrigado a colar adesivo ou fazer campanha na rua sob ameaça de perseguição. Catalão precisa tratar com respeito os servidores públicos. A nossa proposta para o funcionalismo é fazer uma revisão dos vencimentos, pagar melhor e garantir condições dignas de trabalho. Com isso todos vão ganhar: a população, a prefeitura, e os próprios funcionários"</p>	<p>Ele está sentado em uma cadeira em uma sala, com uma parede bege e uma TV com o 45 na tela, ao fundo. Ele veste camisa verde claro e aparece sempre em close.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"É Catalão, Deus deu de tudo para a nossa cidade. Beleza, energia, emoção e muita gente boa, Catalão! Olha só a menina na janela. Agora só falta Jardim 45 na prefeitura. Porque é isso que o povo quer! O azul de Jardim vai tomando conta da cidade. Nos comícios todos levantam as mãos, numa vibração jamais vista em Catalão. Nas passeatas todos querem abraçar o candidato ficha limpa. Jardim não foge dos debates! No debate promovido pelo Jornal O Popular, Jardim não deixou nenhuma pergunta sem resposta e mostrou poque é o mais preparado para ser o próximo prefeito de Catalão.</p> <p>Fala de Jardim: "Eu quero fazer com vocês um compromisso: sendo eleito, nós iremos fazer, sem dúvida nenhuma, a melhor administração da história de Catalão"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardim, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardim, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardim, cumprimentando-o. Durante a fala de Jardim no comício, é uma imagem noturna e ele veste camisa azul claro. Também são mostradas imagens do debate, com falas de Jardim.</p>

BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela
JINGLE 2	"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"	Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Close nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca.
LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER	"Jardel prefeito é isso que a gente quer"	Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.
1º APARIÇÃO DO APRESENTADOR	"Jardel participou, na noite do sábado último, do debate promovido pela Igreja Católica no Colégio Nossa Senhora Mãe de Deus"	Plano americano com fundo azul. O apresentador está em pé e veste terno cinza e gravata listrada de azul com branco.
NARRADOR EM OFF DEBATE	"O candidato Velomar que havia confirmado presença não compareceu, demonstrando que não tem propostas para debater. A ausência de Velomar foi registrada pelo coordenador José Reinaldo Arara" Fala do coordenador: "O gesto dele pra mim o desqualifica para assumir a administração dessa cidade" Volta ao narrador em off: "Jardel apresentou no debate as suas propostas para o futuro de Catalão. Com segurança, Jardel explicou seus projetos e respondeu a todas as perguntas, comprovando mais uma vez que é o candidato mais preparado para conduzir os destinos de Catalão"	O cenário do debate é uma igreja onde as pessoas assistem aos pronunciamentos dos candidatos. Frequentemente a câmera filma o local reservado ao candidato Velomar vazio, enfatizando sua ausência. Imagens do vice Aguiinaldo sentado na primeira fileira da platéia e, em seguida, do coordenador do debate sendo entrevistado. Por fim, a câmera volta para o apresentador no cenário a cima.

<p>3º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Os debates são muito importantes em toda campanha eleitoral. Eles servem para que os candidatos expliquem as suas propostas e mostram como vão realizar cada uma delas. Quem é candidato a prefeito de uma cidade importante como Catalão tem que estar sempre aberto para o diálogo com a sociedade. Poque, uma vez eleito, vai cuidar do patrimônio comum, do dinheiro do povo. E isso é muito sério"</p>	<p>Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano americano seguido de close.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Suely Costa Assunção - florista: "O Velomar mostra que ele está despreparado para assumir a prefeitura de Catalão. Com certeza, ele está mostrando que realmente, ele é uma pessoa sem experiência"</p> <p>Malu Fernandes - estudante: "Ele ficou com medo de responder algumas perguntas como Operação Ouro Negro"</p> <p>Heitor Fleury - estudante: "Medo, despreparo... eu acho que ele não é um candidato capaz de assumir uma cidade com mais de 75 mil habitantes"</p> <p>Ladmir Fernandes - motorista: "Se ele confirmou ele desrespeitou as pessoas que vieram aqui para ouvir dele a proposta dele"</p> <p>Jane Estela Guerreiro - professora: "Falta de respeito para com o próximo e, principalmente, para com o eleitor dele"</p> <p>Ladmir Fernandes - motorista: "Saio daqui acreditando que decidi o meu candidato. O meu candidato é Jardel Sebba"</p>	<p>As pessoas foram entrevistadas no próprio local do debate, ao final.</p>
<p>CLIPE DA MÚSICA SOB</p>	<p>"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade. Parabéns Catalão, sonho que se fez realidade. Jardel"</p>	<p>Cenário igual ao do clipe, com os cantores, passeatas pessoas batendo ao peito com o adesivo 45 no coração e panorâmicas da cidade.</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Termina aqui o programa do Jardel. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jardel Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE K - Programa 13, exibido em 17.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p> <p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>Plano aberto, cenário azul claro, com o número 45 em branco ao fundo, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.</p> <p>"Para abrir novos horizontes e projetar um futuro de desenvolvimento para Catalão, você já sabe que Jardel tem as melhores propostas para os catalanos. Agora nesta publicação que você está recebendo em casa, no seu trabalho, estão reunidas todas as propostas de Jardel. Propostas ousadas, mas elaboradas com os pés no chão por Jardel e pela sua equipe de planejamento. Propostas inteligentes, que Jardel registrou em cartório para atestar sua seriedade para que você catalano possa cobrar no futuro. Leia com atenção, confira o carimbo do cartório e confirme mais uma vez: Jardel é diferente porque tem propostas, tem experiência, tem relacionamento e pensa grande, como grande é o futuro de Catalão"</p>
JINGLE 1	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p> <p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Closes nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca.</p>

<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>
<p>1ª APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Em Goiânia e em Brasília, a minha grande preocupação é articular parcerias para o desenvolvimento econômico de Catalão. Faz tempo que eu vou a Brasília buscar soluções para infraestrutura de Catalão e impedir qualquer prejuízo capaz de atrapalhar a atração das empresas. Nosso maior problema são as rodovias. Não temos nenhuma rodovia de pista dupla e, pistas duplas, hoje, são a principal exigência das grandes empresas que querem se expandir. Os nossos adversários falam mal da nossa propostas de duplicar as rodovias de Catalão-Uberlândia e Catalão- Goiânia, mas eu vou mostrar pra vocês que esta proposta não é só um sonho e nem mesmo uma visão do futuro, mas algo que podemos realizar agora, no presente, com a força dos parceiros, Governo Estadual e Federal e mudar Catalão para melhor"</p>	<p>Ele está sentado em um escritório com pessoas trabalhando ao fundo.</p>
<p>BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
<p>DEPOIMENTO DO PRESIDENTE DA AGETOP</p>	<p>José Américo - presidente da AGETOP: "Tanto a duplicação de Goiânia a Catalão , como a duplicação de Catalão a Uberlândia são importantíssimas e tem viabilidade técnica e econômica para a sua execução"</p> <p>SEM SOM</p>	<p>O cenário é uma rodovia.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

<p>2ª APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Hoje as grandes empresas preferem cidades servidas por rodovias de pista dupla porque isso agrega valores a seus produtos. Primeiro pela agilidade no transporte, segundo porque o frete fica mais barato. É mais fácil entender a importância da duplicação das rodovias que dão acesso a Catalão. Vamos ver no mapa. Catalão está ficando isolada pela falta de rodovias de pista dupla. Precisamos duplicar a ligação com Goiânia e Uberlândia, para garantir novas empresas na nossa cidade. Vejam: Uberlândia, que é nossa concorrente, já está bem servida. De Uberlândia a Goiânia e a Brasília, só falta duplicar do Trevão a Uberlândia, mas as obras nesses trechos já estão em andamento. Uberlândia já está quase ligada aos principais pontos do país, através de rodovias duplicadas. De Uberlândia a Uberaba as obras de duplicação já estão prontas, facilitando o comércio com São Paulo, porque de Uberaba em diante a rodovia já é de pista dupla"</p>	<p>Ainda no cenário do escritório, ao fundo de Jardele tem um mapa mostrando o projeto das rodovias de pista dupla.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Luiz Fava Junior- empresário: "A necessidade de duplicação é urgente e extremamente necessária" Marcio Antônio Dias - engenheiro civil: "Catalão já merece essa duplicação, haja visto a nossa indústria" Germano Morum - empresário: "Assim nós teremos tudo que é necessário para atrair mais empresas"</p>	<p>As pessoas foram entrevistados nas ruas da cidade.</p>

<p>3ª APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Dentro de pouco tempo a região Centro-Oeste vai ficar assim: rodovias de pista dupla por toda parte. De Goiânia para Tocantins, de Goiânia para Mato Grosso, de Goiânia para o Nordeste, via Brasília, de Goiânia para São Paulo, via Uberlândia. Essas rodovias de pista dupla já estão prontas, em andamento ou em fase de projeto. Mas se Catalão não for ligada a essa rede, nós vamos ficar isolados e perder a condição de atrair novas empresas. A duplicação de Catalão a Goiânia e de Catalão a Uberlândia é da maior urgência. Rodovias de pista dupla só são construídas com parcerias com o Governo do Estado e Federal. Eu já estive no Ministério dos Transportes, já estive com os governadores de Minas e de São Paulo, com o governo de Goiás, inúmeras vezes, e sei que podemos fazer convênios para duplicar essas rodovias, que são de extrema importância não só para Catalão, mas para toda a região"</p>	<p>Ainda no cenário do escritório, ao fundo de Jardel tem um mapa mostrando o projeto das rodovias de pista dupla. Em seguida, imagens de Jardel se encontrando com os governadores para, posteriormente, retornar à cena do mapa.</p>
<p>BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p> <p>O senador está em uma sala de trabalho.</p>
<p>DEPOIMENTO DE MARCONI PERILLO</p>	<p>"No momento em que Jardel for prefeito, nós vamos estar lutando diuturnamente para viabilizar os recursos estaduais e federais para começarmos a duplicação. Essa é uma obra que, certamente, vai colocar Catalão no centro das atenções do país do ponto de vista da logística.</p>	
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p>

<p>4ª APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Mais uma vez observem no mapa como a rede de rodovias está sendo estruturada no Centro-Oeste, mas com Catalão ficando de fora, porque a nossa prefeitura não faz parcerias com o Governo Federal e Estadual. Rodovias de pista dupla daqui para Goiânia e para Uberlândia não são apenas um sonho. É possível fazer e nós estamos trabalhando as parcerias que vão tornar essas obras possíveis. O governo do Estado já está preparando a licitação para duplicar o trecho que vai de Goiânia a Bela Vista, primeira etapa da duplicação rumo a Catalão. Estive também no Ministério dos Transportes com o senador Marconi Perillo, e conseguimos a autorização para que o Governo de Goiás faça o projeto de pista dupla de Catalão a Uberlândia que será repassado ao Governo Federal. São fatos concretos, que provam a viabilidade dessas obras, desde que Catalão tenha um prefeito forte e disposto a fazer convênios com os governos Estadual e Federal.</p>	<p>Ainda no cenário do escritório, ao fundo de Jardel tem um mapa mostrando o projeto das rodovias de pista dupla.</p>
<p>DEPOIMENTO DO GOVERNADOR DE MINAS GERAIS, AÉCIO NEVES</p>	<p>Aécio Neves - Governador de Minas Gerais: "Nós podemos estender uma parceria. Uma parceria, por exemplo, que possa duplicar a rodovia Catalão-Uberlândia que é também um anseio dos mineiros"</p>	<p>O governador está em pé, em close com uma parede branca ao fundo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Proposta de Jardel: duplicação das rodovias Catalão-Goiânia, Catalão-Uberlândia"</p>	<p>Mapa do projeto das rodovias duplicadas.</p>
<p>LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO</p>	<p>"Proposta registrada em cartório"</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de pessoas sorrindo e batendo ao peito como o nome delas escrito em branco na tela. Ao fundo, imagens da cidade, praças, avenidas. No final, aparecem imagens das pessoas batendo ao peito todas juntas.</p>

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Para se instalar em uma cidade, grandes empresas exigem infraestrutura e transportes. Além de rodovias de pista dupla, também é preciso aeroporto para operar volumes e cargas. Jardel, junto com o senhor Marconi Perillo, já conseguiu junto à Agência Nacional de Aviação, uma verba de 7 milhões de reais para aumentar a extensão e reforçar a capacidade da pista do aeroporto de Catalão, que ficará em condições de receber grandes aviões de carga e de passageiros. A verba já está sendo transferida para o Governo de Goiás que executará a obra. É Jardel melhorando a infraestrutura de Catalão e facilitando a atração de novas empresas para gerar riquezas e empregos para os catalanos"</p>	<p>Imagem panorâmica da cidade, das rodovias, do aeroporto, de passageiros e aviões.</p> <p>Em seguida, imagens de Jardel com engenheiros, depois com o Marconi Perillo, e, por fim, retorna às rodovias.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de pessoas sorrindo e batendo ao peito como o nome delas escrito em branco na tela. Ao fundo, imagens da cidade, praças, avenidas. No final, aparecem imagens das pessoas batendo ao peito todas juntas.</p>
<p>LOGOMARCA JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai viabilizar, com parcerias, o Anel Viário de Catalão, desviando os veículos pesados e melhorando o trânsito. O projeto do Anel Viário já está pronto, mas as obras não andam porque a prefeitura não faz parcerias com o Governo Federal e Estadual nem consegue emendas orçamentárias no Congresso Nacional. Jardel vai concluir o Anel Viário porque sabe como fazer parcerias e tem o apoio dos senadores e da bancada federal de Goiás"</p>	<p>Cenas de Jardel conversando com políticos, seguidas de imagens de caminhões na cidade. Imagens do Palácio Pedro Ludovico Teixeira de Goiânia, de Brasília, do Congresso Nacional e de Jardel reunido com os senadores e políticos que o apoiam.</p>

LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.
LOGOMARCA BAILARINA	SEM SOM	Imagem externa da sombra de uma bailarina. A luz do sol vai surgindo e iluminando-a. A menina então faz um movimento desenhando um coração com os braços inteiros e depois bate no seu próprio coração com as mãos. Ao lado dela estão as palavras Jardel prefeito e o número 45 em amarelo escuro.
2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	"Jardel é o deputado que mais trouxe obras e recursos para Catalão. Em três mandatos e também como presidente da Assembléia, Jardel viabilizou benefícios que ajudaram a cidade a crescer e mudaram para melhor a qualidade de vida dos catalanos. Veja agora as realizações de Jardel para Catalão mesmo sem ter sido prefeito"	Plano americano, com fundo azul e cenário com o número 45 branco, do tamanho da apresentadora, que veste terno salmão.
NARRADOR EM OFF	"Recuperação de todas as rodovias que dão acesso a Catalão. Restauração da GO-301 em Santo Antônio do Rio Verde. Recuperação da GO-506, entre os trevos das Gordas até Santo Antônio do Rio Verde"	Imagens das rodovias sendo restauradas. Em todas as imagens apareceram títulos de chamadas referentes ao que o narrador fala.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior (rodovias) com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Ligação de energia em 300 propriedades rurais. Nova rede de coleta de resíduos no Distrito Industrial. Reversão do Ribeirão Pari, resolvendo a falta de água nos bairros Ipanema e Cruzeiro 1 e 2"	Cenas de acordo com o que o narrador fala. Assim, inicia com imagens de propriedades rurais, depois de uma rede de esgoto, de uma torneira caindo água e de um rio. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.

NARRADOR EM OFF	"Centro de Ensino Profissionalizante no Distrito Industrial, auditório e biblioteca da UFG. Mil bolsas universitárias"	Imagens do Centro de Ensino Profissionalizante, do auditório e da biblioteca da UFG. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"874 contratos do Banco do Povo, totalizando mais de milhões de reais para os pequenos negócios, com a geração de 1550 empregos para os catalanos"	Cenas do Banco do Povo e de pequenos proprietários, trabalhando nas empresas. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Reforma e modernização das escolas estaduais. Duas escolas de tempo integral"	Imagens das escolas. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Centro Cultural de Catalão, mais moderno de Goiás. Apoio financeiro para todos os ternos de Congo. Reforma da Igreja da Nossa Senhora do Rosário"	Imagens do centro cultural, das congadas, e da igreja. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.
NARRADOR EM OFF	"Um bairro inteiro com 153 casas, o Jardim Primavera. Cheques reforma para 500 casas. 380 kits de energia solar"	Imagens das casas e dos kits de energia solar. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.
LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ	"Foi Jardel quem fez!"	Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"15 novas viaturas policiais e 5 motocicletas. Unidade de resgate para o corpo de bombeiros. Veículos para a PM fazer a segurança de Pires Belo e Santo Antônio do Rio Verde"</p>	<p>Imagens das viaturas e da unidade de bombeiros. Junto às imagens aparecem títulos de chamadas referentes à narração.</p>
<p>LOGOMARCA 3 FOI JARDEL QUEM FEZ</p>	<p>"Foi Jardel quem fez!"</p>	<p>Imagens da fala anterior com uma placa no meio da cena, em azul, escrito de branco o que o áudio narra.</p>
<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"É Catalão, Deus deu de tudo para a nossa cidade. Beleza, energia, emoção e muita gente boa, Catalão! Olha só a menina na janela. Agora só falta Jardel 45 na prefeitura. Porque é isso que o povo quer! O azul de Jardel vai tomando conta da cidade. Nos comícios todos levantam aos mãos, numa vibração jamais vista em Catalão. Nas passeatas todos querem abraçar o candidato ficha limpa. Jardel não foge dos debates! No debate promovido pelo Jornal O Popular, Jardel não deixou nenhuma pergunta sem resposta e mostrou poque é o mais preparado para ser o próximo prefeito de Catalão.</p> <p>Fala de Jardel:</p> <p>"Eu quero fazer com vocês um compromisso: sendo eleito, nós iremos fazer, sem dúvida nenhuma, a melhor administração da história de Catalão"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Durante a fala de Jardel no comício, é uma imagem noturna e ele veste camisa azul claro. Também são mostradas imagens do debate, com falas de Jardel.</p>
<p>5º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Pesquisa Veritá Diário da Manhã aponta Jardel na liderança. Veja os números: Jardel está na frente com 39,7% das intenções de voto. Velomar aparece bem atrás, com 35,2%. Jardel não abre mão. É Jardel 45. É Jardel prefeito"</p>	<p>O cenário é uma parede branca onde é projetado o gráfico com o resultado da pesquisa. A apresentadora está do lado direito da tela e veste terno rosa. Do lado esquerdo, está escrito - PESQUISA INSTITUTO VERITÁ - em preto, e em azul - DIÁRIO DA MANHÃ. No gráfico, as colunas aparecem ao lado e do mesmo tamanho da apresentadora, com os seguintes dados: 39,7% Jardel (coluna azul); 35,2% Velomar (coluna vermelha).</p>

<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>"Catalão, pedacinho do céu. Quem ama Catalão, vota no Jardel. Jardel é nosso amigo, amigo do peito nos trata com carinho, vai ser nosso prefeito. Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p>	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um coraçãoes azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Termina aqui o programa do Jardel. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jardel Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE L - Programa 14, exibido em 19.09.2008, com duração de 14'17"		
TEMAS	ÁUDIO	VIDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura :</p> <p>"Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p>	<p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo.</p> <p>Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Wellington do Rosario - Jardim Planalto: "A água falta aqui praticamente todos os dias e quando vem, vem às 2 horas da manhã"</p> <p>Maria Francisca - Bairro Monsenhor Souza: "Precisava ter asfalto por conta da poeira"</p> <p>Luciana da Costa - Bairro Monsenhor Souza: "Tem que madrugar e ir pro centro da cidade. E quando é atendido, também, né? Porque falta médico, falta pediatra"</p> <p>Anderson Ramos: "Trânsito muito caótico, né? Infelizmente"</p> <p>Vitória Silva - estudante: "A prefeitura não oferece curso profissionalizante para quem quer conseguir o primeiro emprego"</p>	<p>Os entrevistados foram abordados nas portas de suas casas e nas ruas da cidade.</p>
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela

<p>1° APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"Boa noite, já estamos quase na reta final da campanha. Jardel caminha por toda Catalão e ouve com humildade as sugestões do povo catalano. Está provado, há muito o que fazer na nossa Catalão. Jardel está preparado para fazer. Jardel é um administrador experiente, conhece os bairros e sabe o que precisa ser feito. Jardel tem relacionamento para buscar parcerias com os Governos Estadual e Federal. Jardel é um homem de paz e vai manter tudo que é positivo, corrigir os erros e projetar um futuro muito melhor para Catalão e para os catalanos"</p>	<p>Alternância de planos aberto e americano. Fundo azul e cenário com o número 45 branco, do tamanho da apresentadora, que veste terno amarelo.</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Closes nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Em Catalão a água custa 3 vezes mais caro que a tarifa cobrada em Uberlândia"</p>	<p>Imagens de uma pessoa lavando um copo e, em seguida, de uma criança bebendo água.</p>
<p>DEPOIMENTO DA COMUNIDADE</p>	<p>Nancim Elias - Jardim Planalto: "A falta de água está sendo constante. Tem dia que tem, tem dia que não tem" Maurina de Jesus - Bairro Tres Cruz: "Falta água e por ser tão caro acho que não deveria de faltar água"</p>	<p>As pessoas são entrevistadas nas ruas.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Em Uberlândia cobram a tarifa que custa um terço da taxa cobrada em Catalão, ou seja, a água em Catalão é 200% mais cara que em Uberlândia. Veja as contas: enquanto 17m³ de água custam R\$18 reais em Uberlândia, em Catalão os mesmos 17m³ custam R\$57 reais. Ou seja, a água em Catalão custa 3 vezes mais do que o valor cobrado em Uberlândia"</p>	<p>Cenas de Uberlândia, de ônibus nas avenidas e carros. Em seguida, aparecem as contas das duas cidades na tela e o narrador as compara. Em cima da imagem está escrito a seguinte frase, em caixa alta e em branco: COMPARE AS DUAS CONTAS DE ÁGUA. Depois disso aparecem os preços comparados na tela.</p>
DEPOIMENTO DA COMUNIDADE	<p>Ana Ferreira - Centro: "Jardel, como você pode fazer pra nós sobre a água? Porque a água está muito cara"</p>	<p>A mulher é entrevistada em uma rua da cidade.</p>
1º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>"Dona Ana, o preço da água está mesmo muito caro em Catalão. Eu quero assumir um compromisso, olho no olho com a senhora: vou reduzir a tarifa da SAE que é uma das mais altas do país. A prefeitura de Uberlândia, aqui do lado, cobra muito mais barato pela água, porque não visa somente o lucro. E nós vamos seguir o exemplo. A municipalização da água foi uma conquista do povo de Catalão. Como prefeito, manterei a SAE sobre o controle da prefeitura, mas vou melhorar os seus serviços, acabar com a falta de água nos bairros e concluir o nosso sistema de esgoto. Catalão vai ficar com a SAE, sim, só que retornando ao motivo original da municipalização, que foi reduzir as tarifas para os catalanos"</p>	<p>Imagem panorâmica da cidade no fundo de Jardel, em plano americano.</p>
LOGOMARCA SAE A SERVIÇO DO POVO	<p>"Proposta de Jardel: SAE a serviço do povo, contas mais baratas"</p>	<p>Tela azul, com a legenda exatamente igual ao áudio, em caixa alta, branco.</p>
LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	<p>"Proposta registrada em cartório"</p>	<p>A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul</p>

JINGLE 1	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagem de várias pessoas batendo ao peito com seus nomes escrito na tela. E, ao final, aparece a imagem de todos juntos cantando, formando um mosaico.</p>
DEPOIMENTO DA COMUNIDADE	<p>Luis Claudio - Diretor da Irmandade: "Jardel, se o senhor for eleito prefeito as congadas, vão, enfim, ter o apoio da prefeitura?"</p>	<p>Ele está em pé e o cenário é uma parede branca.</p>
2º APARIÇÃO DO CANDIDATO	<p>"Luis Claudio, as congadas são o maior símbolo cultural de Catalão e uma parte importante do patrimônio cultural de Goiás. É dever das prefeituras investir nas congadas porque elas representam a valorização das tradições do nosso povo e também projetam Catalão e Goiás no cenário nacional. A prefeitura não vai ficar de costas viradas para as congadas. É compromisso meu dar apoio, e muito, para os ternos dos Congos de Catalão"</p>	<p>Alternância de plano americano e close em Jardel que está em uma praça da cidade.</p>
LOGOMARCA JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS	<p>"Jardel prefeito: tem as melhores propostas."</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jardel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
NARRADOR EM OFF	<p>"Jardel tem projetos para apoiar todas as iniciativas culturais de Catalão. As congadas, como expressão maior da tradição histórica da nossa cidade, vão ganhar divulgação nacional, atraindo turistas e estimulando nossa economia. Isso é bom para Catalão, isso é bom para os catalanos. Os 21 Ternos de Congo passarão a receber o lucro da Festa da Nossa Senhora do Rosário que terá também um local adequado para o encerramento da festa"</p>	<p>Imagens da Festa dos Congos, com adultos e crianças dançando a congada com as roupas típicas, dentro de um salão.</p>

JINGLE 2	"Agora é Jardel, eu não abro mão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"	O mesmo cenário anterior, com pessoas dançando a congada em um salão.
2º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Andando por Catalão, tenho ouvido que a prefeitura só cuida do centro e esqueceu os bairros. Pois bem, eu quero dizer a vocês: não só os bairros, mas o centro também ficou abandonado. Hoje Catalão tem um trânsito desorganizado, que atrapalha principalmente, as atividades comerciais na zona central. A prefeitura não tem especialistas, engenheiros de trânsito, técnicos, não tem um projeto funcional e eficiente para desafogar o trânsito e melhorar a vida de todos que circulam diariamente pelo centro de Catalão"	Alternância de plano americano e close em Jardel que está em uma rua da cidade bem movimentada.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	Hilton Santos - marceneiro: "O sinaleiro demora demais, tudo enrolado. Mal divide as coisas. Um abre, o outro fecha" Alcenir Garcia Filho - professor: "Atualmente está complicado, tem muito carro, né?"	As entrevistas acontecem em ruas da cidade. O primeiro entrevistado é um motoqueiro com uma mulher na garupa, ambos com capacete. Já o segundo é entrevistado dentro de seu carro.
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela
NARRADOR EM OFF	"Em uma cidade moderna e desenvolvida como Catalão, o trânsito tem que fluir com segurança e rapidez, tanto para os motoristas quanto para os pedestres. Mas não é o que acontece hoje, e Catalão já registra índices de acidentes preocupantes. Jardel vai contratar engenheiros especializados e sistematizar o trânsito na nossa cidade, sincronizando os semáforos e apoiando a SMT. E com o anel viário que Jardel vai construir com o apoio dos senadores e da bancada federal, o tráfego pesado será desviado para aliviar a região central"	Começa com uma imagem panorâmica da cidade, depois a câmera foca o tempo todo no trânsito de Catalão, mostrando o centro, os carros, os caminhões pesados e os semáforos. Aparece também o mapa do anel viário.

LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul
LOGOMARCA PRÉDIO COM A BANDEIRA 45	SOM DE UM ASSOVIO DA MÚSICA DA CAMPANHA	Imagem panorâmica da cidade. Aparece um prédio grande com uma bandeira azul da campanha com o nome de Jardel escrito e o número 45 em amarelo, do tamanho do prédio.
3º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Hoje o ensino profissionalizante é a maior necessidade dos trabalhadores catalanos. Devidamente qualificados, catalanos e catalanas de todas as idades poderão ocupar os melhores empregos e receber os maiores salários. A prefeitura não pode mais continuar se omitindo na questão da profissionalização que é fundamental para melhorar a renda dos nossos trabalhadores. Eu tenho a solução, depois de estudar esse assunto com a minha equipe e analisar os recursos disponíveis na prefeitura e no Governo Federal"	Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Alternância de plano aberto e americano.
NARRADOR EM OFF	"Com recursos da prefeitura e parceria com o Ministério do Trabalho, Jardel vai criar duas escolas de ensino profissionalizante, o Semac, para os trabalhadores do comércio, e o Semai, para os trabalhadores da indústria. O PMDB sempre prometeu construir um centro de ensino profissionalizante, mas nunca cumpriu. E agora está prometendo de novo. Ensino profissional é assunto sério e Jardel sabe como resolver: vai implantar o Semac e o Semai na prefeitura para qualificar os trabalhadores, sem cobrar nada. Ao término dos cursos os alunos serão encaminhados para ocupar vagas no mercado de trabalho"	Imagens da prefeitura e do Congresso Nacional. Em seguida, de Jardel assinando papéis. Por fim, salas de aula com alunos cursando ensino profissionalizante.
LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul

LOGOMARCA BAILARINA	SEM SOM	Imagem externa da sombra de uma bailarina. A luz do sol vai surgindo e iluminando-a. A menina então faz um movimento desenhando um coração com os braços inteiros e depois bate no seu próprio coração com as mãos. Ao lado dela estão as palavras Jardel prefeito e o número 45 em amarelo escuro.
JINGLE 3	"Agora é Jardel. Jardel!"	Várias crianças aparecem gritando o nome Jardel.
JINGLE 4	"Catalão, pedacinho do céu. Quem ama Catalão, vota no Jardel. Jardel é nosso amigo, amigo do peito nos trata com carinho, vai ser nosso prefeito. Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Éééééééé"	Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela
NARRADOR EM OFF	"Jardel não pára! De sol a sol, o prefeito do trabalho vai de bairro em bairro, de casa em casa para ouvir com atenção os catalanos. É Jardel olho no olho com os trabalhadores nas fábricas, com os professores, com os empresários. Que disposição, Jardel. Que fôlego, senador Marconi Perillo. Que alegria Catalão!"	Imagens de Jardel em passeata acompanhado de Marconi, conversando com as pessoas nas casas, na indústria, com professores etc.
LOGOMARCA GRANDE ENCONTRO	SEM SOM	Tela azul, com a seguinte legenda escrita em caixa alta, em branco: O GRANDE ENCONTRO JARDEL MARCONI AGUINALDO
BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Neste sábado, grande encontro com o senador Marconi Perillo, Jardel e Aguinaldo na Vila Mutirão. Venha receber o senador amigo de Catalão e ouvir as propostas de Jardel e Aguinaldo para nossa cidade. Leve a família, chame os amigos, venha ver de perto o melhor governador que Goiás já teve. Marconi, Jardel, e Aguinaldo, às 10 horas da manhã na praça das bandeiras, início da Vila Mutirão"</p>	<p>Tela azul, com legenda exatamente igual ao áudio, em caixa alta, branco. As informações passam na tela de baixo para cima, com o seguinte título: O GRANDE ENCONTRO SÁBADO - 10 DA MANHÃ</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>

<p>APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM A ESPOSA DE JARDEL, ANA SEBBA</p>	<p>Apresentadora: "Ana, nesta campanha, Jardel, seu marido, está sendo vítima de agressões e de mentiras. Os adversários estão fazendo um jogo sujo, um jogo baixo, inventando que Jardel tomou atitudes contra Catalão e contra os catalanos, o que nós sabemos que não é verdade. Ana, pra você, pra sua família, uma injustiça tão grande como essa deve doer muito. Como você e seus filhos estão enfrentando essas calúnias?"</p> <p>Ana: "Carla, voce é mulher, também é mãe, sofreria muito vendo ataques contra sua família. mas nós acreditamos que Catalão está do nosso lado, porque quando eles agridem o Jardel não agridem só a nossa família, eles estão agredindo todas as famílias catalanas. Não podemos permitir numa cidade como a nossa, que a disputa pela prefeitura, que deveria ser democrática, chegue a um nível tão baixo quanto esse. Você e toda Catalão podem ter certeza que Jardel não vai entrar nesse jogo"</p> <p>Apresentadora: "Olhando outras cidades, nós não temos notícias de nada parecido com o que está acontecendo aqui em Catalão. Ana, porque tanta agressividade dos adversários que deveriam estar defendendo as suas propostas e nao divulgando calúnias, absurdos contra Jardel?"</p> <p>Ana: "É verdade, Carla. Isso não poderia estar acontecendo numa cidade como Catalão. Eu lamento muito mesmo. O Jardel nunca fez mal a ninguém e jamais faria nada do que eles dizem, fechar restaurantes, proibir obras. É uma grande injustiça. Eu até quero fazer neste momento um apelo às mulheres de Catalão: Vamos nos unir, dar as mãos para não deixar a mentira vencer. Falo do fundo do coração: Jardel é um bom pai de família, trabalhador, um homem de paz que só quer o bem de Catalão. Não podemos deixar que o trabalho dele seja destruído pela mentira. Peça ajuda para a mulher, cada mãe de Catalão, vamos juntas defender a verdade, dar ao Jardel uma chance pra ele mostrar o seu trabalho"</p>	<p>O cenário é uma sala, parece ser da casa de Jardel, pois elas estão sentadas em um sofá e no meio tem uma mesa com porta retratos da família de Jardel, sua esposa e filhos. Carla está de roupa cinza com preto e Ana veste terno azul claro.</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Termina aqui o programa do Jardel. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jardel Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE M - Programa 15, exibido em 22.09.2008, com duração de 14'17"		
TEMAS	ÁUDIO	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"	Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.
1º APARIÇÃO DO APRESENTADOR	"Jardel tem um comunicado importante a todos os catalanos. Jardel esteve com o governador Alcides Rodrigues e com o senador Marconi Perillo e antecipa a Catalão uma boa notícia"	Plano americano no apresentador que veste terno cinza e gravata listrada de azul e branco. Ao fundo, cenário azul e do seu lado esquerdo, está escrito em caixa alta, em branco: SUZUKI EM CATALÃO
1º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Hoje eu quero dar uma boa notícia a Catalão: a Suzuki já instalou o depósito para começar a operar em Catalão. Eu e o governador Alcides Rodrigues já entramos em entendimento com a Suzuki e o resultado é que o Governo de Goiás já assinou contrato de financiamento em valor superior a R\$2 bilhões de reais em incentivos fiscais para que a empresa se instale aqui em Catalão. Vou repetir: o Governo de Goiás já assinou com a Suzuki contrato de incentivos fiscais em valor superior a R\$2 bilhões de reais. Isso significa que os nossos entendimentos com a Suzuki já estão bem avançados. O que falta agora é viabilizar os últimos detalhes para que a Suzuki confirme se virá para Catalão. Isso depende da participação da prefeitura. Essa é uma parceria de que não podemos abrir mão. Já convidei e vou repetir o convite ao prefeito Adib Elias: vamos deixar de lado as diferenças políticas. O governador Alcides Rodrigues está nos aguardando para uma audiência, juntamente com o senador Marconi Perillo para confirmar a fábrica da Suzuki em Catalão"	Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Alternância de plano americano e close.

<p>2º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"Os catalanos podem conferir. A suzuki está instalada em um galpão no distrito industrial de Catalão. Carretas chegam a cada dia com carros importados, que serão nacionalizados e distribuídos para as 20 concessionárias que estão sendo inauguradas em todo país. O momento agora é de unir esforços para confirmar a Suzuki em Catalão"</p>	<p>Plano americano no apresentador que veste terno cinza e gravata listrada de azul e branco. Ao fundo, cenário azul e do seu lado esquerdo, está escrito em caixa alta, em branco: SUZUKI EM CATALÃO. Intercalado com isso, imagens do galpão da Suzuki na cidade, dos caminhões carregando os carros e do distrito industrial onde a suzuki está instalada.</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Close nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>

<p style="text-align: center;">1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.</p>	<p>Apresentadora:</p> <p>"Jardel é um candidato diferente, um candidato que tem propostas, não fala mal dos adversários e não tem medo de conversar com os catalanos. Jardel não precisa se esconder atrás de ninguém e é por isso que hoje Jardel quer falar com você, que mora nos bairros de Catalão. Você que mesmo morando numa cidade rica e próspera, não tem asfalto na porta de casa. Você que é obrigado a levantar de madrugada para enfrentar filas nos postos de saúde. Você que ainda paga aluguel, sendo que a arrecadação da prefeitura é uma das cinco maiores do Estado. Jardel, já é hora de resolver de vez os problemas e melhorar a vida de quem mora nos bairros de Catalão, não é? "</p> <p>Jardel:</p> <p>"Já passou a hora, Carla. Uma prefeitura rica como Catalão já deveria ter asfaltado todas as ruas da nossa cidade. Já deveria ter resolvido a falta de médicos nos bairros e também já deveria ter zerado o déficit habitacional de Catalão. Eu tenho experiência administrativa e posso garantir a todos vocês: recursos, a prefeitura tem de sobra e ainda podemos fazer parcerias com o Governo do Estado e com o Governo Federal para trazer mais obras. E é por isso que estou pedindo uma chance, uma chance para mostrar o meu trabalho e provar que é possível fazer uma Catalão muito melhor, resolvendo em definitivo os problemas que atrapalham a vida nos bairros"</p>	<p>Começa em plano americano, ela veste roupa rosa claro e ele camisa azul. Ambos estão sentados em poltronas amarelas e ao fundo, uma parede azul e bege e uma televisão bem visível no meio deles, com a logo do coração. Ela entrevista o candidato em plano aberto. Em sua fala, o candidato aparece a todo momento em close, depois volta para plano aberto com a fala de Carla o convidando a assistir aos depoimentos da comunidade na TV.</p>
--	--	---

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Miriam de Lima - balconista: "O Velomar quando ele fala ele nunca olha nos olhos da pessoas" Nazaré Ribeiro - dona de casa: "O Velomar sempre que ele fala, ele não encara as pessoas" Homem sem identificação - bombeiro: "O Velomar só passa insegurança" Joana Campos - técnica em informática: "As pessoas transmitem confiança pelo olhar" Rafael Rocha - industrial: "Não voto na pessoa que não olha pra mim, que não é sincero, que não transmite segurança pelo olhar" Maria Isabel - Vila União: "Jardel, quero que você me diga olho no olho: sendo prefeito, você vai mesmo ajudar o meu bairro?"</p>	<p>Alguns são entrevistados nas ruas da cidade, outros são na porta de casa.</p>
<p>2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.</p>	<p>Jardel: um compromisso agora com você, Maria Isabel. Toda Catalão será testemunha. Quero fazer esse compromisso, como você disse: olho no olho! Vou tratar o meu bairro e todos os bairros de Catalão como o centro da cidade. Para começar, não vou deixar nenhuma rua sem asfalto, vou passar a rede de esgoto, vou acabar com a falta de água. Eu e minha equipe já temos todos esses planos elaborados, com os pés no chão, usando os recursos da prefeitura e das parcerias que vamos fazer. Vou levar atendimento médico, criando centros de excelência no lugar dos postos de saúde e implantando Programas de Saúde Família, em que o médico vai até a casa de cada família. E ainda vou fazer a prefeitura investir na construção da casa própria, implantando bairros inteiros e também prédios populares na região central"</p>	<p>Começa em plano americano, ela veste roupa rosa claro e ele camisa azul. Ambos estão sentados em poltronas amarelas e ao fundo, uma parede azul e bege e uma televisão bem visível no meio deles, com a logo do coração. Ela entrevista o candidato em plano aberto. Em sua fala, o candidato aparece a todo momento em close, depois volta para plano aberto com a fala de Carla o convidando a assistir aos depoimentos da comunidade na TV.</p>

DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Mulher sem identificação - "Jardel e essa história de construir prédio, apartamento pra pobre? Ouvi dizer no comício do PMDB que pobre não mora em apartamento, como fica isso?"</p>	Entrevistada na rua.
3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.	<p>Apresentadora:</p> <p>"Ai Jardel, aproveitando a pergunta da Maraisa, é uma boa oportunidade para explicar melhor a sua proposta de construir prédios de 3 e 4 andares, para as famílias dos bairros de Catalão"</p> <p>Jardel:</p> <p>"Boa, Carla! Eu estou muito seguro de minha proposta. Estudei muito, analisei os recursos da prefeitura e das parcerias. Fui em outras cidades e vi que todas as famílias de todas as condições econômicas podem morar sim em apartamentos. Não tem essa de pobre ou rico, o prédio de apartamento é uma opção moderna que muitas prefeituras brasileiras decidiram adotar com sucesso para resolver a questão social. Em Goiânia, por exemplo, existem muitos e muitos prédios populares construídos pela prefeitura onde moram famílias que antes pagavam aluguel. Vamos ver um exemplo"</p>	Começa em plano americano, ela veste roupa rosa claro e ele camisa azul. Ambos estão sentados em poltronas amarelas e ao fundo, uma parede azul e bege e uma televisão bem visível no meio deles, com a logo do coração. Ela entrevista o candidato em plano aberto. Em sua fala, o candidato aparece a todo momento em close, depois volta para plano aberto com a fala de Carla o convidando a assistir aos depoimentos da comunidade na TV.
NARRADOR EM OFF	<p>"A vida da família Abreu, que mora no Setor Pedro Ludovico em Goiânia, mudou para melhor quando foi realizado o sonho da casa própria, ou melhor, do apartamento próprio"</p>	Imagens dos prédios populares em Goiânia. Imagens internas de um apartamento com uma família sentada no sofá, na sala, sorrindo e acenando.

DEPOIMENTOS DA
COMUNIDADE

Jeane Gonçalves de Abreu - balconista, Goiânia: "Meu nome é Jeane Gonçalves de Abreu. Sou casada tenho 32 anos. Tenho 2 filhos e vou contar pra vocês a realização de um sonho, o sonho da casa própria, ou melhor, do meu apartamento. Vamos lá? Essa aqui é minha mãe, Dona Aparecida. Essa aqui é minha vizinha. Aqui é minha cozinha, onde eu faço almoço pra minha família, pro meu marido. Aqui é o meu quarto, o banheiro. Aqui é o quarto das crianças. Fui moradora de uma área de risco em Goiânia. A quatro metros o meu barracão estava no córrego e quando chovia pra mim era um sofrimento, era uma luta, porque tinha que sair, tirar meus filhos. E graças a Deus, a prefeitura veio, fez meu cadastro e eu ganhei o meu apartamento. Se vocês tem um sonho, vai atrás desse sonho. E se tem alguém falando que vai ajudar vocês, o prefeito, alguém que prometeu alguma coisa, um projeto, acredite"

Inicialmente, o cenário são os prédios em Goiânia. Em seguida, a mulher vai mostrando o seu apartamento e as pessoas que moram ali com ela.

<p>4º APARIÇÃO DA APRESENTADORA EM ENTREVISTA COM O CANDIDATO.</p>	<p>Apresentadora: "Gostei, Jardel! Parece que essa família está morando muito bem no seu apartamento popular em Goiânia" Jardel: "Olha Carla, vamos ter centenas de famílias como essa aqui em Catalão. Eu quero ser um prefeito diferente, com novas soluções para os velhos problemas de Catalão. Os prédios de apartamento que vamos construir em áreas como o almoxarifado e a Secretaria da Prefeitura vão ficar mais baratos do que as casas porque a infraestrutura já está pronta. Asfalto, água, energia, já tem tudo. Isso não é sonho, é realidade. Falar que pobre não pode morar em apartamento é preconceito. Eu acho que pode. E acho mais: nós vamos fazer uma revolução em Catalão, porque uma cidade rica como a nossa não pode ter rua sem asfalto, não pode ter milhares de famílias pagando aluguel, não pode ter bairros abandonados. E com os pés no chão, eu tenho certeza que nós podemos fazer tudo isso"</p>	<p>Começa em plano americano, ela veste roupa rosa claro e ele camisa azul. Ambos estão sentados em poltronas amarelas e ao fundo, uma parede azul e bege e uma televisão bem visível no meio deles, com a logo do coração. Ela entrevista o candidato em plano aberto. Em sua fala, o candidato aparece a todo momento em close, depois volta para plano aberto com a fala de Carla o convidando a assistir aos depoimentos da comunidade na TV.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Catalão, pedacinho do céu. Quem ama Catalão, vota no Jardel. Jardel é nosso amigo, amigo do peito nos trata com carinho, vai ser nosso prefeito. Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p>	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"O plano de Jardel é construir casas nos bairros e prédios de 3 andares, na região central. Jardel vai usar recursos próprios da prefeitura e parcerias com os Governos Estadual e Federal. Os terrenos do almoxarifado e da Secretaria pertencem a prefeitura, conforme os documentos expedidos pelo cartório de Catalão. Se é a da prefeitura, pertence ao povo. Jardel, com o seu voto de confiança, vai provar que todas as famílias de Catalão têm direito a casa própria"</p>	<p>Imagens de casas populares e de uma maquete dos prédios de 3 andares. Em seguida, de Jardel se reunindo com os governadores e do congresso nacional. Por fim, volta a mostrar os bairros sem asfalto e famílias sorrindo em frente as casas populares.</p>

LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul
LOGOMARCA BAILARINA	SEM SOM	Imagem externa da sombra de uma bailarina. A luz do sol vai surgindo e iluminando-a. A menina então faz um movimento desenhando um coração com os braços inteiros e depois bate no seu próprio coração com as mãos. Ao lado dela estão as palavras Jardel prefeito e o número 45 em amarelo escuro.
REFRÃO DO CLIPE DA MÚSICA SOBRE CATALÃO	"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade."	Imagem panorâmica de pessoas dando as mãos em círculo, vestidas de camisa branca. Em seguida, imagens do cantor tocando a música no violão e outras pessoas cantando junto e batendo no peito. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jardel, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito, encerrando com uma senhora bordando a logo do 45 em um pano.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Seu Paulo - produtor rural: "Jardel, o que você vai fazer na prefeitura para ajudar os produtores rurais de Catalão?"</p> <p>Jardel</p> <p>"Seu Paulo, eu também sou produtor rural e sei o quanto é difícil a vida de quem trabalha no campo. A prefeitura deveria apoiar os produtores, principalmente os pequenos, mas não fez nada nos últimos 8 anos, com uma Secretaria da Agricultura que é apenas decorativa. Quero assumir um compromisso muito sério: como prefeito vou garantir aos nossos produtores todo o apoio que eles merecem e precisam"</p>	A primeira cena é em frente a uma plantação. Primeiro começa em plano aberto, depois, quando Jardel fala, no cenário da sala com as poltronas amarelas e TV, alternância de close e plano aberto.

<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Jardel vai recuperar e fazer a manutenção de todas as estradas vicinais e pontes, hoje abandonadas e em péssimo estado. A Secretaria Municipal de Agricultura vai funcionar de verdade e se transformará num canal direto de atendimento aos produtores, garantindo máquinas e serviços especializados para estimular a produção. Jardel vai fazer convênio com o Governo do Estado para a realização de cursos e levar assistência técnica a quem trabalha no campo. Em parceria com a polícia militar, Jardel também vai implantar a patrulha rural para dar segurança aos produtores catalanos"</p>	<p>As cenas são das estradas, das pontes que levam até as áreas rurais, da prefeitura, de máquinas trabalhando na agricultura e da polícia indo até a área rural.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Valdecir Lopes - Produtor rural: 'Hoje nos precisamos de apoio e hoje não temos apoio nenhum.' Claudio Cassandro - produtor rural: 'As propostas são favoráveis ao que nós precisamos.' Valdecir Vas de Souza - Produtor rural: 'Essas propostas são boas pra gente sim.'</p>	<p>As cenas passam nas próprias propriedades dos produtores sempre as palhatações e tratores ao fundo.</p>
<p>JINGLE 3</p>	<p>"Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p>	<p>Aparece uma logomarca com o nome de Jardel e seu número. Ao fundo, um trator passando em uma plantação.</p>

<p>3° APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"Para demonstrar com seriedade as propostas para Catalão, Jardel registrou todas elas em cartório. São propostas responsáveis, propostas bem fundamentadas que Jardel cumprirá integralmente na prefeitura. Agora você vai poder conferir cada proposta que Jardel elaborou com sua equipe de trabalho e registrou em cartório com essa cartilha que você vai receber em sua casa ou em seu local de trabalho. Leia com atenção e guarde para conferir no momento certo. Jardel tem as melhores propostas porque tem experiência, tem uma boa equipe de trabalho e vai fazer parcerias com os Governos Estadual e Federal. Com Jardel, Catalão vai seguir na trilha certa para um futuro muito melhor"</p>	<p>Mesmo cenário da 1° aparição, alterando apenas o que está escrito ao lado dele, que agora é: CARTILHA DE PROPOSTAS. Em seguida, mostra uma família recebendo um folheto e lendo, depois a imagem volta para o apresentador.</p>
<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Olha o Jardel aí Catalão. Agora é a juventude que fecha apoio a Jardel, com a inauguração do comitê Jovem 45 na cabeça. Todo mundo está com o candidato da paz e da esperança! É a juventude de Catalão abraçando de corpo e alma a campanha de Jardel. E na manhã de sábado, quem chegou a Catalão foi o senador Marconi Perillo, melhor governador que Goiás já teve. Que vibração, teve até comício às 10 horas da manhã na Vila Mutirão. E ainda deu tempo de Marconi percorrer os bairros de Catalão. Que energia senador Marconi, que vitalidade Jardel. O Marconi e Jardel ainda promoveram uma Jipada, percorrendo os bairros, abrindo os corações catalanos para a onda azul. É Jardel prefeito de Catalão, para garantir um futuro muito melhor pra nossa gente"</p> <p>Fala de Marconi em comício:</p> <p>"Você vai fazer 50 casas todos os meses com o dinheiro da prefeitura e com o dinheiro que nós vamos arrumar pra você. Eu, a Lúcia Vânia, o Demóstenes, o Governo do Estado. Você vai realizar porque quer é poder. E eu conheço Jardel como irmão. Eu sei que o Jardel, acima de qualquer coisa, ama Catalão, ama seu povo"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Durante a fala de Marconi Perillo, cenas diurnas do próprio comício.</p>

<p>JINGLE 4</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Close nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. .</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Termina aqui o programa do Jardel. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração"</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jardel Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE N - Programa 17, exibido em 26.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p> <p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1º APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"Catalão é a cidade do trabalho. Aqui não faltam empregos, mas o grande desafio para os catalanos, tanto os que nascem aqui, quanto os que vieram de fora é ocupar as melhores vagas e garantir os maiores salários. Você trabalhador, você trabalhadora, já sabe que o compromisso de Jardel é garantir o desenvolvimento econômico de Catalão. E isso, transformando o desenvolvimento em benefícios para nossa gente. Agora a preocupação de Jardel é preparar todos os catalanos de todas as idades para o mercado de trabalho. Jardel tem experiência e está pronto para fazer a maior evolução na história da qualificação profissional em Catalão"</p> <p>O cenário é a apresentadora, sempre em plano americano, em uma metalúrgica com alguns trabalhadores ao fundo, vestidos de macacão. Eles estão olhando pra câmera, como ela, e ela também veste macacão.</p>
JINGLE 1	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p> <p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Closes nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca. .</p>
LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p> <p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"São os trabalhadores e as trabalhadoras que constroem a grandeza de Catalão. A cada dia, com as suas próprias mãos, são eles que geram as riquezas e a prosperidade que fazem a nossa cidade conhecida em todo o Brasil. Meu plano de governo vai levar a prefeitura a atender, pela primeira vez, a nossa classe trabalhadora. Primeiro pelas parcerias que eu vou fazer para atrair mais empresas, segundo pelo investimento direto na educação profissional, com recursos próprios e com parcerias do Governo do Estado e do Ministério do Trabalho, colocarei a prefeitura na linha de frente do ensino profissionalizante. Vou criar duas escolas: uma para o comércio e outra para a indústria. Junto com você trabalhadora, junto com você trabalhador, nós temos muito o que fazer para consolidar Catalão como a cidade do emprego"</p>	<p>O mesmo cenário da aparição da apresentadora, mas agora as pessoas ao fundo estão trabalhando.</p>
<p>BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Todas as propostas de Jardel foram pensadas e elaboradas em conjunto com a equipe de técnicos que conhece Catalão a fundo. Todas as fontes de recursos foram verificadas, assim como as parcerias que Jardel vai fazer com os Governos Estadual e Federal. Jardel tem ainda o apoio dos três senadores de Goiás e da bancada de deputados federais. Entre as propostas de Jardel, a implantação do Semac, para o ensino comercial, e o Semai para o ensino industrial, irão contar com recursos da prefeitura e com verbas do Fundo de Amparo do Trabalhador, do Ministério do Trabalho, além de emendas ao Orçamento da União"</p>	<p>Inicialmente, imagens de uma pessoa lendo o folheto do cartório. Depois aparece Jardel numa sala com a equipe dele e com engenheiros. Em seguida, imagens do candidato no congresso nacional, com os senadores, deputados e governadores. Por fim, a imagem volta para ele na sala com sua equipe.</p>
<p>LOGOMARCA SEMAC E SEMAI</p>	<p>"Para o serviço municipal de aprendizagem comercial SEMAC e o serviço municipal de aprendizagem industrial SEMAI"</p>	<p>O fundo é azul com as seguintes legendas, escritas em branco, em caixa alta: SEMAC - ENSINO COMERCIAL SEMAI - ENSINO INDUSTRIAL</p>

LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul
NARRADOR EM OFF	"Jardel acelera o ritmo. Está chegando a hora, Catalão! Manda ver a torcida do Crac! Olha a Caixa do Congo aí! Levanta a mão galera 45. É todo mundo entrando na onda do azul de Jardel. São os catalanos empunhando a bandeira 45. Que alegria, criança do Pío Gomes! Que entusiasmo, morena do Castelo Branco! Que empolgação, povo de Catalão! É Jardel 45, o prefeito que a gente quer!"	Imagens de Jardel cumprimentando as pessoas, andando pelas ruas em passeatas. Imagens do pessoal da congada, de pessoas com bandeiras, camisa azul, batendo ao peito, nos comícios, e passeatas. Imagens de Jardel abraçando pessoas, crianças etc.
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.
DEPOIMENTO DA COMUNIDADE	Maria Elisabeth Borges - 52 anos: "Jardel, nós também queremos trabalhar. Sua proposta de ensino profissional é só para os jovens?" "Muito boa sua pergunta, Maria Elisabeth. Para mim, o ensino profissionalizante deve ser não só para os jovens, mas para todas as idades. Todos os trabalhadores de Catalão tem direito a se qualificar, para poder ocupar as melhores vagas de trabalho e ganhar os melhores salários, não importa a idade. Mas eu vou mais adiante. O meu plano é implantar um programa de renda alternativa: se você tem mais de 50, 60, mais de 70 anos e quiser e puder trabalhar, nós vamos dar essa chance a você. Todos os dias encontro pessoas de mais idade que estão bem de saúde, tem disposição, mas não conseguem oportunidade de emprego. Na prefeitura, nós vamos trabalhar para abrir um novo horizonte para a terceira idade. Aliás, para a melhor idade em Catalão"	É entrevistada na sua casa e ao fundo aparece a cozinha.
2º APARIÇÃO DO CANDIDATO		Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto. Jardel assiste a pergunta da senhora na TV. Plano americano seguido de close.
LOGOMARCA 1 PROPOSTA REGISTRADA EM CARTÓRIO	"Proposta registrada em cartório"	A logomarca é escrita em branco, no formato de carimbo redondo, com o fundo azul.

JINGLE 2	"Jardel é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel, Jardel"	Imagens de pessoas nas passeatas com bandeiras na mão. Depois aparece Jardel vestido de branco.
BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.
DEPOIMENTO DA COMUNIDADE	Daniela da Rocha - estudante: "Jardel, o PMDB critica suas propostas e diz que não acredita nelas. Suas propostas são pra valer?"	Entrevistada na rua.
2º APARIÇÃO DO CANDIDATO	"Olha Daniela, para administrar uma cidade como Catalão é preciso pensar grande. É preciso ter uma visão de futuro, pensar no que vai acontecer lá na frente. Não estou preocupado com o que o PMDB acha das minhas propostas. Para mim, o que importa é a opinião dos catalanos. E a verdade é que tenho recebido muitas manifestações indicando que estou no caminho certo. Eu acho que já passou o tempo das brigas políticas, o tempo de condenar um ideia só porque ela vem de um adversário. É por isso que eu quero me dirigir agora aos jovens de Catalão. Eu peço o apoio de todos vocês! Vamos juntos trabalhar para mudar os costumes políticos de Catalão, com mais diálogo, mais tolerância, mais educação. É a força da juventude que vai trazer um tempo novo para a nossa cidade"	Sentado atrás de uma mesa em um escritório, com um livro e um computador em cima da mesa. Ao fundo, uma estante com livros e uma TV à sua esquerda, com a logo 45 inserida em um coração, com fundo azul e amarelo. Ao fundo do coração, a cor azul. Plano aberto. Jardel assiste a pergunta da jovem na TV. Plano americano seguido de close.
BANDEIRA AMARELA	SEM SOM	Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.

<p>REFRÃO DO CLIPE DA MÚSICA SOBRE CATALÃO</p>	<p>"Minha Catalão, sonho que se fez realidade. Eu tenho Catalão no coração, Catalão felicidade."</p>	<p>Imagem panorâmica de pessoas dando as mãos em círculo, vestidas de camisa branca. Em seguida, imagens do cantor tocando a música no violão e outras pessoas cantando junto e batendo no peito. Imagens de pessoas trabalhando em montadoras, em obras, panorâmicas da cidade, das pessoas nas ruas, de Jar-del, com a família e ao lado de políticos, como Marconi Perillo. Essas imagens são alternadas com o cantor e o grupo de pessoas vestidas de branco, formando um coral com o adesivo de coração do 45 no peito, encerrando com uma senhora bordando a logo do 45 em um pano.</p>
<p>NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Trabalho, experiência e competência: como presidente da Assembléia, Jar-del deu nova dimensão para o Poder Legislativo em Goiás. A Assembléia passou por uma revolução e se tornou exemplo para o Brasil. Novas instalações, funcionários qualificados, uma equipe de trabalho que deu suporte a todos os deputados de todos os partidos. Jar-del dinamizou e modernizou a Assembléia. Tudo isso Jar-del conseguiu em apenas dois anos de gestão, com a aprovação dos deputados de todos os partidos políticos"</p>	<p>Imagens internas e externas da Assembléia, dos funcionários, deputados e de Jar-del circulando e interagindo lá dentro.</p>

<p style="text-align: center;">DEPOIMENTO DOS POLÍTICOS DA ASSEMBLÉIA</p>	<p>Evandro Magal - deputado PSDB: "Jardel Sebba resgata a imagem, a credibilidade do poder legislativo"</p> <p>Honor Cruvinel- deputado PSDB: "Ele está realmente administrando a Assembléia Legislativa para os deputados e para o povo de Goiás"</p> <p>Isaura Lemos - deputada PDT: "O presidente da Assembléia tem cumprido com seus compromissos de campanha"</p> <p>Misael Oliveira - deputado PDT: "Jardel realmente mostrou que é um administrador"</p> <p>Nilo Resende - deputado DEM: "Jardel é um bom gestor"</p> <p>Padre Ferreira - deputado PSDB: "Tem tratado cada parlamentar com muito respeito, consideração, independente da sigla partidária"</p> <p>Romiflons Morais - deputado PMDB: "Jardel tem sido um presidente extremamente eficiente"</p> <p>Tiãozinho Costa - deputado PT do B: "E a Assembléia Legislativa está a altura do povo goiano"</p> <p>Tulio Isac - deputado PSDB: "Jardel se mostrou um tocador de obras"</p> <p>Humberto Aidar - deputado PT: "Tudo que o deputado Jardel prometeu ele já está realizando"</p> <p>Luiz Carlos do Carmo - deputado PMDB: "O que ele prometeu está cumprindo"</p> <p>Mara Aives - deputada PMDB: "Jardel Sebba é muito eficiente, muito competente"</p> <p>Paulo Cezar Martins - deputado PMDB: "O presidente está renovando e acho que isso é importante"</p> <p>Tiago Peixoto - deputado PMDB: "Ele conseguiu fazer um canal direto com a sociedade"</p> <p>Claudio Meireles - deputado PR: "O que ficou muito tempo no passado só na discussão, o Jardel tem feito na prática"</p> <p>José Nelto - líder da bancada do PMDB: "Ele aqui não faz jogo de governo e nem da oposição. Faz o jogo da democracia. Isso é importante"</p>	<p>Os depoimentos ocorrem todos na Assembléia, com os entrevistados rodeados de outros deputados e políticos, como se estivessem saindo de alguma reunião.</p>
---	--	--

LOGOMARCA PRÉDIO COM A BANDEIRA 45	SOM DE UM ASSOVO DA MÚSICA DA CAMPANHA	Imagem panorâmica da cidade. Aparece um prédio grande com uma bandeira azul da campanha com o nome de Jardele escrito e o número 45 em amarelo, do tamanho do prédio.
NARRADOR EM OFF INFORMATIVO	<p>Fala de Jardele: "E a campanha segue, está chegando a hora"</p> <p>Narrador: "Bairro a bairro, os comícios de Jardele mobilizam as multidões. É Catalão, que campanha bonita. Que campanha emocionante. Os comícios de Jardele levam propostas do candidato da paz a todos os catalanos. Jardele é o prefeito que vai fazer revolução nos bairros. Olha Jardele no Jardim Paraíso, na Vila Erondina, no bairro Santa Teresinha, Pio Gomes, Jardim Primavera, Santo Antônio, Universitário, em Santo Antônio do Rio Verde, na Vila Mutirão, na Vila Mutirão de novo, em plena luz do sol, no bairro das Américas, Pontal Norte, bairro Castelo Branco. É Jardele, o prefeito da qualidade de vida para os bairros. É Jardele 45. Agora é Jardele, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. O prefeito que vai fazer a melhor administração da história de Catalão"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardele, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardele, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardele, cumprimentando-o.</p>
JINGLE 3	"Jardele. Jardele"	Várias pessoas gritando o nome de Jardele. Uma de cada vez.
LOGOMARCA JARDELE TEM AS MELHORES PROPOSTAS	"Jardele prefeito: tem as melhores propostas"	As palavras estão escritas em branco com o nome Jardele em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.
NARRADOR EM OFF	"Em parceria com a CELG, Jardele vai levar kits de energia solar para os bairros de Catalão, diminuindo em 50% as contas de luz. Jardele sabe o caminho porque já distribuiu, gratuitamente, 380 kits de energia solar para as famílias catalanas. Jardele fez, Jardele faz, Jardele vai fazer muito mais"	Cenas das casas e prédios populares, dos kits de energia solar e de Jardele reunido com outros profissionais.

<p>DEPOIMENTO DO PRESIDENTE DA CELG</p>	<p>Enio Branco - presidente da Celg: "Eu vejo assim com a maior simpatia, o fato do deputado, presidente Jaridel Sebba, ter nos procurado sempre no sentido de fazer os kits de energia, pra que possamos estar lá presentes para levar à comunidade catalana, sobretudo aos mais carentes, a economia de energia"</p>	<p>Ele está em uma sala, com fundo de madeira. Outras pessoas se encontram no local, mas durante sua fala, ele é filmado em close.</p>
<p>LOGOMARCA JARDEL TEM AS MELHORES PROPOSTAS</p>	<p>"Jaridel prefeito: tem as melhores propostas"</p>	<p>As palavras estão escritas em branco com o nome Jaridel em letras maiúsculas, maior que os demais. A palavra prefeito vem logo abaixo, em letras menores, seguida pela logo.</p>
<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Jaridel não para! É daqui pra lá, de lá pra cá. É de madrugada, de tarde, de noite. Que força Jaridel, que energia positiva. Olha a saúde do homem, minha gente! E Jaridel não para nem pra comer. Vai um cafezinho aí Jaridel? E nas caminhadas Jaridel não perde a oportunidade de apertar a mão dos trabalhadores, pra conversar com as donas de casa, pra ouvir os conselhos de quem tem experiência pra passar. Olha o Jaridel aí, Catalão! É ele mesmo, Jaridel 45, o prefeito da paz e do futuro melhor para Catalão"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jaridel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela. Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jaridel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jaridel, cumprimentando-o. Imagens de Jaridel nas casas das pessoas tomando café, sorrindo o tempo todo. No fim, aparece uma jovem fazendo o movimento do coração com as mãos.</p>
<p>1º APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"Está confirmado em definitivo: de acordo com a notícia antecipada por Jaridel, a Suzuki já assinou contrato de incentivos fiscais com o Governo do Estado, em valor superior a R\$ 2 milhões de reais para a instalação da sua nova fábrica em Catalão. Nos jornais O Popular e Diário da Manhã, o Secretário da Indústria e do Comércio, Luiz Medeiros, anunciou o contrato com a Suzuki e confirmou o que Jaridel disse"</p>	<p>Plano americano no apresentador que veste terno cinza e gravata listrada de azul e branco. Ao fundo, cenário azul e do seu lado esquerdo, está escrito em caixa alta, em branco: SUZUKI EM CATALÃO intercalado com isso, imagens das notícias dos jornais O Popular e Diário da Manhã.</p>

<p>DEPOIMENTO DO SECRETÁRIO DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE GOIÁS</p>	<p>"Nós temos hoje um projeto aprovado por uma incorporação da antiga HPE pela SVB Automotores do Brasil Ltda. que são os parceiros da Suzuki no Brasil. Nós temos esse projeto de benefícios já no valor atualizado de R\$ 2,013 bilhões hoje, para a implantação da indústria em Goiás. O empenho do presidente Jardel que foi importantíssimo para que a gente aprovasse esse projeto em Goiás dessa nova montadora"</p>	<p>O Secretário está sentado atrás de uma mesa de escritório. Plano americano.</p>
<p>2° APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"A Suzuki já está operando em Catalão num galpão onde serão nacionalizados os veículos importados da marca. Esse fato é positivo, mas a cidade onde será instalada a fábrica em Goiás ainda não foi decidida. Jardel está fazendo sua parte e trabalha para que a Suzuki venha para Catalão. Jardel propõe uma parceria entre a prefeitura e o Governo do Estado, com o apoio do senador Marconi Perillo, para acertar os detalhes finais que podem garantir mais uma montadora de veículos para Catalão"</p>	<p>Plano americano no apresentador que veste terno cinza e gravata listrada de azul e branco. Ao fundo, cenário azul e do seu lado esquerdo, está escrito em caixa alta, em branco: SUZUKI EM CATALÃO</p> <p>Intercalado com isso, imagens do galpão da Suzuki na cidade, dos caminhões carregando os carros e do distrito industrial onde a suzuki está instalada.</p>
<p>3° APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Em um encontro em São Paulo, eles, os donos da Suzuki, me disseram que tem interesse em vir para Catalão, porque aqui terão facilidades funcionando ao lado da Mitsubishi. Mas essa decisão, como eu venho dizendo a vocês, ainda não foi tomada. Precisamos agir rápido. E, de novo, eu convido o prefeito Adib Elias: Vamos juntos ao governador Alcides para tratar da instalação da Suzuki em Catalão. O senador Marconi Perillo também está pronto para ajudar. Com essa parceria, não tenho dúvida que a vitória será nossa e</p> <p style="text-align: center;">a</p> <p style="text-align: center;">Suzuki virá para Catalão"</p>	<p>Plano americano em Jardel que está em um galpão com carros no fundo.</p>
<p>ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF</p>	<p>"Termina aqui o programa do Jardel. Jardel 45. Jardel é Catalão no coração."</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jardel Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE O - Programa 18, exibido em 29.09.2008, com duração de 14'17"	
TEMAS	VÍDEO/CENÁRIO
	ÁUDIO
ABERTURA	Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"
1° APARIÇÃO DA APRESENTADORA	Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo. Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.
	Alternância de planos aberto e americano. Fundo azul e cenário com o número 45 branco, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.
BANDEIRA AZUL	"Faltam poucos dias para a eleição. Jardel segue com sua campanha, a campanha que conquistou com entusiasmo a nossa cidade. É campanha limpa, campanha de propostas como Jardel se comprometeu desde o primeiro dia. É a campanha que vai ser lembrada como a mais bonita. O voto de cada catalano e cada catalana merece respeito de Jardel e, por isso, mais uma vez, com humildade, Jardel pede apoio e a chance para mostrar o seu trabalho na prefeitura e fazer de Catalão um lugar muito melhor. Com a fé que Jardel e os catalanos tem em Deus"
	SEM SOM
	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>Narrador:</p> <p>"A juventude de Catalão entrou de coração na onda azul e saiu em grande caminhada na manhã de sábado. A moçada não abre mão. É Jardel 45, o prefeito do primeiro emprego e da valorização da juventude catalana. Que gente bonita, Catalão. Olha o bloco dos esportistas aí, gente! É o pessoal das congadas que vai ter vez com Jardel na prefeitura. Xô corrupção! E a galera da vassoura, apoiando em massa o candidato ficha limpa. A caminhada da juventude foi um show de cor e alegria que tomou conta do centro da cidade. Por onde passavam, os jovens contagiavam Catalão com sua irreverência e energia. E no final da caminhada, até o governador Alcides Rodrigues apareceu para dar uma força ao movimento dos jovens catalanos e reafirmar apoio à campanha de Jardel. Fala aí governador!"</p> <p>Fala do governador:</p> <p>Dia 1°, a posse do Jardel e Aguinaldo. Dia 2, comemoração e dia 3, Jardel, vocês vão para o palácio que eu quero recebê-los para autorizar as suas reivindicações para essa cidade"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Imagens de jovens e da fala do Alcides em um comício. Eles estão em cima de um trio elétrico e é dia.</p>
<p>BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Ele vai ser nosso prefeito pra fazer e fazer bem feito. Quem ama Catalão vota no Jardel, é melhor pra nossa gente. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de uma banda tocando estilo forró e pessoas dançando em um salão. No teto há balões amarelos e azuis. Closes nos músicos cantando junto com as pessoas, depois segue com imagens de passeatas, mostrando o candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo, de pessoas da comunidade vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos. Pessoas com rostos pintados com o número 45. Pessoas batendo no peito com o adesivo da logomarca.</p>

<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"A nossa campanha está ganhando manifestações de apoio de todos os setores da sociedade de Catalão. E eu recebo e agradeço com muita humildade. O que nos une é a confiança no futuro. É um sentimento que resulta da solidariedade, da coragem, do trabalho, da inteligência e, acima de tudo, do amor a Catalão e do respeito a Deus. Nós, os catalanos, juntos podemos muito. É por isso que nossa união vai fazer a diferença para renovar Catalão e dar mais oportunidades a nosso povo. Peça, mais uma vez, o seu voto de confiança. Vamos dar as mãos para fazer de Catalão uma cidade muito melhor, com as bênçãos de Deus"</p>	<p>Jardel aparece em plano americano em uma cena externa e diurna na cidade, com algumas pessoas atrás dele, olhando para a câmera.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Digite 4, digite 5, é 45 pra ser feliz. É Jardel!"</p>	<p>Cena externa e diurna na cidade, com pessoas segurando placas amarelas com o número 4 e o número 5 em azul e cantando. No final, aparecem pessoas segurando placas azuis, com as letras do nome Jardel em amarelo.</p>
<p>2º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"As mulheres de Catalão estão com Jardel. Mulheres de todas as idades e profissões. Mulheres guerreiras e trabalhadoras que trazem Catalão no coração"</p>	<p>Cena externa, diurna. A apresentadora estava numa praça da cidade cercada por mulheres.</p>

<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Francisca Rodrigues - dona de casa: "Eu voto no Jardel porque ele é humilde e vai cuidar das pessoas mais carentes" Helena Pereira - dona de casa: "Ele é o candidato mais consciente, que tem mais condições de realizar algumas coisas que nós precisa" Hosana Aires - dona de casa: "Jardel conquistou o meu voto" Iranete - bancária: "Eu tenho muita confiança nele, eu tenho certeza que ele vai ser o melhor pra Catalão" Joana da Silva - merendeira: "Gente humilde, trabalhador, honesta" Tereseinha de Fátima - cabeleireira: "Nunca esteve envolvido em escândalo nenhum" Maria Socorro Freitas - dona de casa: "Então, ele tem se mostrado realmente um homem digno" Mirian de Melo - professora: "Honestidade, responsabilidade e respeito ao próximo e é muito humano" Tânia Gomes - vendedora: "Eu voto no Jardel porque ele é o melhor pra cidade"</p>	<p>Algumas mulheres foram entrevistadas nas ruas da cidade, e outras em suas casas.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p>
<p>1º APARIÇÃO DE ANA SEBBA, ESPOSA DE JARDEL</p>	<p>"As mulheres são uma parte importante da campanha. Em nome do Jardel, eu quero agradecer o apoio que nós estamos recebendo e reafirmar o nosso compromisso de valorizar e garantir o espaço da mulher em Catalão"</p>	<p>Ela está em uma sala, sentada em um sofá, com flores ao lado e vestindo uma blusa azul. Alternância de plano americano e close.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Digite 4, digite 5, é 45 pra ser feliz. É Jardel!"</p>	<p>Cena externa e diurna na cidade, com pessoas segurando placas amarelas com o número 4 e o número 5 em azul e cantando. No final, aparecem pessoas segurando placas azuis, com as letras do nome Jardel em amarelo.</p>
<p>3º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"As crianças também estão com Jardel e contagiam nossa campanha com sua pureza e alegria"</p>	<p>A apresentadora estava numa praça com muitas crianças brincando.</p>

BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.
NARRADOR EM OFF INFORMATIVO	<p>"A campanha de Jardel ganhou a graça e a torcida das crianças de Catalão. A meninada de Catalão só canta a música de Jardel. Tá no meu coração, 45, por amor a Catalão. Que alegria, criança! Nas caminhadas, Jardel sempre tem um minuto de atenção para os pequenos catalanos. É o nosso futuro, o futuro de Catalão embalando a onda azul, 45. Olha o Jardel aí criança! Não tem pra ninguém: é Jardel 45, o amigo das crianças. É Jardel, o prefeito que vai preparar as futuras gerações para vencer na vida"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando banderías, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Imagens de várias crianças, de Jardel e do vice Aguinaldo.</p>
DEPOIMENTOS DE CRIANÇAS	<p>criança 1: "Lá em casa todo mundo vota no Jardel" criança 2: "Eu gosto do Jardel porque ele entende as crianças" criança 3: "É Jardel" criança 4: "Agora é Jardel" criança 5: "Jardel, meu beijo" criança 6: "Oi Jardel" criança 7: "Agora é Jardel" criança 8: "Eu vou votar pro Jardel também, no meu coração" criança 9: "Jardel, eu gosto muito de você"</p>	<p>Cena externa e diurna em ruas e praças da cidade. Close em cada uma das crianças enquanto elas falam.</p>
LOGOMARCA CORAÇÃO 45	SEM SOM	Tela azul. Um coração azul e amarelo com o número 45 escrito em seu interior, de branco, preenche toda a tela, passando de um lado para outro.
JINGLE 3	<p>"Catalão, pedacinho do céu. Quem ama Catalão, vota no Jardel. Jardel é nosso amigo, amigo do peito nos trata com carinho, vai ser nosso prefeito. Criança ainda não vota, mas tem opinião. Jardel na prefeitura, Catalão no coração. Êêêêêêêê"</p>	<p>Cenas externas de crianças vestidas de azul e branco e palhaços em praças e em frente a igrejas, cantando e batendo tambores, com um corações azuis e amarelos desenhados nos rostos, colocando as mãos no coração.</p>

NARRADOR EM OFF	"A atenção e o respeito que Jaridel dispensa às pessoas da terceira idade também são retribuídos com muito amor e carinho"	Imagens de Jaridel cumprimentando e abraçando várias pessoas da terceira idade.
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.
DEPOIMENTOS DA TERCEIRA IDADE	<p>Manoel Januário - advogado: "Eu voto no Jaridel porque ele está mais preparado para ser prefeito de Catalão"</p> <p>Acrísio Ferreira - engenheiro químico: "É o candidato mais preparado de todos os candidatos"</p> <p>Luciana Gonçalves - dona de casa: "Ele está com Deus no coração"</p> <p>José Geronimo Tomaz - ambulante: "Ele é a pessoa que gosta muito das crianças e das pessoas idosas"</p> <p>Maria da Luz - artista plástica: "Eu voto no Jaridel porque as propostas dele são boas"</p>	As pessoas são entrevistadas nas ruas da cidade.
1º APARIÇÃO DO APRESENTADOR	"As lideranças política e os empresários mais importantes do Brasil e de Goiás também apoiam Jaridel e confiam na sua capacidade de governar os destinos de Catalão"	Close no apresentador, que está em um cenário de fundo azul com o nome de Jaridel escrito de branco, do seu tamanho. Ele usa terno cinza com gravata listrada de branco e azul.

<p>DEPOIMENTOS DOS POLÍTICOS</p>	<p>Marconi Perillo - senador: "Aqui no Senado ficou claro. As lideranças principais apoiam e vão ajudar o Jardel como prefeito de Catalão"</p> <p>Aécio Neves - governador de Minas Gerais: "Não se faz política sem parceria. Sem mãos estendidas"</p> <p>Demóstenes Torres - senador: "É um homem aberto a parcerias"</p> <p>Lúcia Vânia - senadora: "Ele tem aqui três senadores ao lado dele"</p> <p>Carlos Alberto Lereia - deputado federal: "Nosso presidente da Assembléia tem feito um grande trabalho"</p> <p>Leonardo Viela - deputado federal: "Com Jardel, nós temos a certeza, a convicção de que Catalão poderá crescer muito mais"</p> <p>Jovair Arantes - deputado federal: "Vamos abrir portas para nosso prefeito Jardel e para nossa cidade Catalão"</p> <p>Sandro Mabel - deputado federal: "O Jardel hoje tem uma experiência tanto na questão estadual como principalmente na federal. Ele tem um trânsito muito grande"</p> <p>José Serra - governador de São Paulo: "Eu tenho certeza que o Jardel, que é uma pessoa conciliadora, firme, ligado a essa cidade que tem o 3º PIB de Goiás, vai ainda ajudar muito Catalão no seu futuro"</p>	<p>Jardel aparece ao lado de todos os políticos que deram os depoimentos, sempre em plano americano. Todas as cenas foram feitas em corredores de órgãos como a Assembléia ou o Senado.</p> <p>Marconi Perillo é o único que aparece sentado em uma sala sozinho, com o fundo branco e uma bandeira do Brasil atrás dele.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Digite 4, digite 5, é 45 pra ser feliz. É Jardel!"</p>	<p>Cena externa e diurna na cidade, com pessoas segurando placas amarelas com o número 4 e o número 5 em azul e cantando. No final, aparecem pessoas segurando placas azuis, com as letras do nome Jardel em amarelo.</p>
<p>4º APARIÇÃO DA APRESENTADORA</p>	<p>"E a gente boa e amiga dos bairros de Catalão também está dando essa força nessa caminhada de Jardel por uma Catalão muito melhor"</p>	<p>Panorâmica de casas da cidade ao fundo da apresentadora.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Daniel da Silva - motorista: "Jardel pra mim é uma pessoa assim honesta, gente boa, sincero, né?"</p> <p>Terezinha Lucas - cabelereira: "Muito trabalhador, honesto, entendeu? Cumpre o que ele promete"</p>	<p>O homem é entrevistado na rua e a mulher, na porta de sua casa.</p>

<p>JINGLE 2</p>	<p>"Digite 4, digite 5, é 45 pra ser feliz. É Jardel!"</p>	<p>Cena externa e diurna na cidade, com pessoas segurando placas amarelas com o número 4 e o número 5 em azul e cantando. No final, aparecem pessoas segurando placas azuis, com as letras do nome Jardel em amarelo.</p>
<p>DEPOIMENTOS DE JOVENS</p>	<p>"A juventude de Catalão também está com Jardel. Pensamos o nosso futuro e acreditamos que Jardel tem as melhores propostas. Valeu Jardel!!!"</p>	<p>Vários jovens reunidos em plano americano, enquanto um deles fala.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Lucia Cristina Costa - estudante: "O Jardel, ele faz um excelente plano de governo" Felipe Vaz - estudante: "Eu voto no Jardel por causa de confiança, credibilidade e atitude" Fabiano Rodrigues - motorista: "Jardel é um cara bom, competente e trabalhador" Fernanda Gonçalves - estudante: "Eu vou votar no Jardel porque Catalão precisa de novas propostas e ele tem essas propostas a oferecer" Flavia Vieira de Souza - electroencefalografista: "Jardel é segurança para o futuro que eu preciso" Priscila Oliveira - administradora: "Eu voto no Jardel porque é melhor pra Catalão. Ele está mais preparado"</p>	<p>As pessoas são entrevistadas nas ruas da cidade.</p>
<p>2º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"A cada dia cresce mais e mais o meu amor por Catalão e por nossa gente. Durante a campanha, recebi palavras de apoio e carinho que levarei para sempre no meu coração. Fiz uma campanha limpa, baseada em propostas sérias, responsáveis, para melhorar a vida de quem vive em Catalão. Eu respeito a decisão dos catalanos, de todas as idades. É assim que se realiza a democracia: respeitando a opinião de cada um. Peço seu apoio e seu voto para mostrar que Catalão pode crescer muito mais se a prefeitura se abrir para parcerias e se o prefeito estiver presente nos bairros. Que Deus abençoe a todos"</p>	<p>Close em Jardel com uma imagem panorâmica da cidade ao fundo.</p>

BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.
4º APARIÇÃO DA APRESENTADORA COM O APRESENTADOR	<p>Apresentadora:</p> <p>"Jardel sabe que a força de Catalão são seus trabalhadores. É para eles, para os trabalhadores da nossa cidade, que Jardel vai trazer novas indústrias e criar empregos, oferecendo qualificação profissional e garantindo os melhores salários para quem vive aqui"</p> <p>Apresentador:</p> <p>"Jardel tem uma vida preparando-se para a prefeitura. Jardel está pronto para ser um prefeito que vai ouvir a todos, fazer parcerias e levar a Catalão a dar o maior salto de desenvolvimento da sua história"</p>	Alternância de plano americano e plano aberto. Ambos estão em pé em um cenário com o fundo azul, com o nome de Jardel e o número 45 do tamanho deles, escrito de branco. Ela veste um terno branco e ele, terno cinza e gravata listrada de azul e branco.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Wanderley Silvano - auxiliar de serviços gerais: "Com o Jardel na prefeitura, o trabalhador vai ter atenção"</p> <p>José Geraldo - metalúrgico: "Com a criação de cursos profissionalizantes do Semac e do Semai, vai ter mais atrativos, com a vinda de mais empresas pra cá"</p> <p>Elsimar de Souza - metalúrgico: "Vai abrir as portas juntamente com o governo do Estado"</p> <p>Isaías de Melo - técnico de instrumentação: "A perspectiva do Jardel é que Catalão vai ser melhor ainda"</p> <p>Gustavo de Lima - estudante de ensino profissionalizante: "Eu estou com Jardel porque ele tem boas propostas na área de capacitação profissional"</p> <p>Vasco Alcântara - empresário: "É Jardel, por amor a Catalão. Agora é Jardel"</p> <p>Dhyorander Nascimento - frentista: "Eu apoio o Jardel porque ele vai ser muito bom para o trabalhador catalano"</p>	As pessoas são entrevistadas nos locais de trabalho e também em suas casas.

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Nem precisa dizer: Catalão testemunhou a grande carreatá de Jardel na tarde de sábado. E não adianta a dor do PMDB. Foi carro que não acabava mais. Foi moto pra perder de vista. Foi um mar de gente, Catalão! É um, dois, três, cinquenta, quinhentos mil, muitos mil. Foi carro, foi moto pra perder a conta. Que carreatá, Catalão! Que entusiasmo, Jardel! A onda azul está nas ruas! Olha o 45 tomando conta de Catalão! Jardel comandou a carreatá distribuindo simpatia e alegria para os moradores dos bairros. Olha o Jardel passando, gente boa de Catalão! Olha a dona de casa mandando um beijo pra Jardel. Haja vibração! Põe a mão no coração, Catalão. É Jardel da paz e de um futuro muito melhor para Catalão"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando bandeiras, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o. Imagens de várias crianças, de Jardel e do vice Aguinaldo.</p>
<p>BANDEIRA AZUL</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p>
<p>2° APARIÇÃO DO APRESENTADOR</p>	<p>"No debate promovido pelo Conselho de Ministros Evangélicos, sábado a noite, Jardel mais uma vez mostrou que é o mais preparado. Jardel respondeu a todas as perguntas. Jardel explicou, em detalhes, as suas propostas para um futuro de desenvolvimento e qualidade de vida para os catalanos. Velomar não apareceu! Velomar, mais uma vez, foge do debate e decepçiona a comunidade evangélica e o povo de Catalão.</p>	<p>Plano americano no apresentador que veste terno cinza e gravata listrada de azul e branco. Ao fundo, cenário azul e do seu lado esquerdo, está escrito em caixa alta, em branco: JARDEL NÃO FOGE DO DEBATE.</p> <p>Conselho de Ministros Evangélicos.</p>
<p>DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE</p>	<p>Raquel Rosa - comerciante: "Velomar não está preparado para ser prefeito"</p> <p>Débora Polícena - secretária: "Porque já é o segundo debate que ele não comparece"</p> <p>Pastor Daniel - Comissão Organizadora: "Toda ausência denota um despreparo"</p> <p>Sônia Maria - diarista: "Estou saindo daqui sem a proposta de Velomar"</p>	<p>As pessoas foram entrevistadas ao final do debate.</p>

NARRADOR EM OFF	<p>"Experiente e preparado, Jar-del não deixou nenhuma pergunta sem resposta. Jar-del demonstrou firmeza e segurança durante o debate promovido pelo Conselho de Ministros Evangélicos de Catalão"</p> <p>Fala de Jar-del:</p> <p>"Lamento profundamente a ausência do candidato do PMDB, Velomar Rios"</p>	Imagens do debate.
3° APARIÇÃO DO APRESENTADOR	<p>"Jar-del não foge do debate porque é preparado, tem experiência e tem também as melhores propostas para Catalão"</p>	<p>Plano americano no apresentador que veste terno cinza e gravata listrada de azul e branco. Ao fundo, cenário azul e do seu lado esquerdo, está escrito em caixa alta, em branco: JARDEL NÃO FOGE DO DEBATE.</p>
ENCERRAMENTO NARRADOR EM OFF	<p>"Termina aqui o programa do Jar-del. Jar-del 45. Jar-del é Catalão no coração"</p>	<p>Fundo azul. O número 45, com letra grande é escrito em amarelo. Em um ângulo de 45°, as palavras Jar-del Prefeito aparecem escritas em branco, do lado direito da tela.</p>

APÊNDICE P - Programa 19, exibido em 01.10.2008, com duração de 14'17"

TEMAS	ÁUDIO	VÍDEO/CENÁRIO
ABERTURA	<p>Música de abertura : "Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Agora é Jardel, por amor a Catalão"</p>	<p>Imagens com apelo afetivo e que lembravam o desenvolvimento da cidade. Fundo com cores do partido do candidato – azul e amarelo.</p> <p>Imagens de passeatas e de Jardel abraçando pessoas da comunidade, idosos, crianças e lideranças políticas, como Marconi Perillo. Locomotivas e tratores.</p>
1ª APARIÇÃO DA APRESENTADORA	<p>"Está chegando a hora. Domingo é dia de decisão sobre o nosso futuro. Jardel fez a campanha mais limpa da história de Catalão. Agora conta com o seu voto para implantar um novo jeito de administrar a prefeitura. Um tempo novo, sem brigas políticas e com muitas parcerias. Jardel é mais experiente, é mais preparado. Jardel vai unir todos os catalanos em torno do que é melhor para Catalão. Jardel e você, juntos para fazer de Catalão, a nossa querida Catalão, um lugar muito melhor"</p>	<p>Alternância de planos aberto e americano. Fundo azul e cenário com o número 45 branco, do tamanho da apresentadora, que veste terno branco.</p>
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Sebastião Carlos Silva - eletricitista: "Jardel tem as melhores propostas para Catalão"</p> <p>Beatriz Fava - empresária: "Os valores cristãos, a fé do Jardel, os valores familiares"</p> <p>Agnaldo Rosa - serralheiro: "O melhor pra Catalão é Jardel prefeito"</p> <p>Ane Kopp Ikeda - empresária: "Ele está preparado. Ele tem muitos bons projetos"</p> <p>Cassius Costa - radialista: "Jardel já fez por Catalão. Vai fazer muito mais"</p> <p>Terezinha das Graças - dona de casa: "Tem um bom coração"</p> <p>Silvia Ribeiro - dona de casa: "É o melhor pra Catalão"</p>	<p>Todas as pessoas foram entrevistadas nas ruas da cidade.</p>

<p>JINGLE 1</p>	<p>"Digite 4, digite 5, é 45 pra ser feliz. É Jarde!!"</p>	<p>Cena externa e diurna na cidade, com pessoas segurando placas amarelas com o número 4 e o número 5 em azul e cantando. No final, aparecem pessoas segurando placas azuis, com as letras do nome Jarde em amarelo.</p>
<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Aqui de cima podemos vislumbrar toda a beleza de Catalão. Mas podemos ver que ainda existem problemas a serem solucionados. Estamos sobrevoando o Jardim Paraíso que, como muitos bairros de Catalão, ainda não tem asfalto. Isso é básico, é fundamental. Vou asfaltar todas as ruas e todos os bairros de Catalão que não tiveram esse benefício. O anel viário é um dos grandes problemas que nós temos que solucionar, que ficou abandonado. Ninguém foi atrás. A duplicação da BR-050 é importantíssima para que as empresas venham se instalar em Catalão. O estádio do CRAC, que nós estamos sobrevoando agora, vai merecer minha total atenção. Vou reformulá-lo e adaptá-lo para que o CRAC possa disputar qualquer tipo de campeonato. O sonho nosso para que as grandes empresas aportem aqui passa pela Suzuki. Nós estamos lutando com todas as nossas forças para que a Suzuki se instale em Catalão. Ela já tem a logística, são os mesmos donos da Mitsubishi. Com a vinda da Suzuki, tornará Catalão a cidade mais punjante ainda, e com certeza, se tornará o segundo PIB do Estado de Goiás. Vamos a essa luta. Catalão é a minha grande paixão. Nasci aqui, meus pais nasceram aqui, meus filhos nasceram aqui. E eu quero dar uma contribuição à minha cidade. Por isso peço seu voto de confiança. Muito obrigado, muita paz no coração de todos"</p>	<p>Jarde está sobrevoando a cidade em um helicóptero. Intercalando com a imagem de Jarde no interior do helicóptero, imagens panorâmicas da cidade abaixo, mostrando todos os lugares que ele narra em sua fala: os bairros sem asfalto, o estádio, o galpão de carros etc.</p>
<p>BANDEIRA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p>

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"A campanha está na reta final, mas Jardel não para. Que força é essa Jardel? Quanta gente nas caminhadas, nas carreatas, nos comícios! As multidões empunham a bandeira 45 e levantam os braços para saudar a boa nova. Agora é Jardel, eu não abro mão, é 45 tá no meu coração. Jardel prefeito, prara fazer Catalão a melhor cidade do Brasil. Que alegria, Catalão! São as crianças, os jovens, as mulheres, a terceira idade, os trabalhadores, todo mundo abraçando Jardel e manifestando apoio à campanha 45. Vamos lá, Jardel! Chegou a hora Catalão. Chegou a hora de votar no Jardel! Convoque sua família, chame seus amigos, coloque o azul de Jardel no seu coração para Catalão ficar muito melhor"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando banderías, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o.</p>
<p>JINGLE 1</p>	<p>"Digite 4, digite 5, é 45 pra ser feliz. É Jardel!"</p>	<p>Cena externa e diurna na cidade, com pessoas segurando placas amarelas com o número 4 e o número 5 em azul e cantando. No final, aparecem pessoas segurando placas azuis, com as letra do nome Jardel em amarelo.</p>

<p>NARRADOR EM OFF INFORMATIVO</p>	<p>"Olha o Jardel aí, gente! Terminando a campanha mais limpa da história de Catalão. Que campanha bonita! Que emoção! O homem não cansa não. Sempre de bairro em bairro, de rua em rua, de porta em porta, na Catalão inteira! Que energia você tem, Jardel! Jardel levou com alegria a mensagem de dias melhores para Catalão. É Jardel! É Catalão! De sol a sol Jardel percorreu todos os bairros para conversar com cada morador. Nem de noite o homem parou. Que corre corre! Amigos das Congadas, Jardel ainda encontrou tempo para participar do Ensaio Geral dos Ternos de Congo. Até caixa o homem bateu! Que vitalidade, Jardel! E Jardel não fugiu do debates. Foi ao debate dos católicos, dos evangélicos. E no debate promovido pela rádio Sucesso, Jardel mais uma vez mostrou o que todo mundo já sabe: respondeu a todas as perguntas porque tem as melhores propostas. Jardel cumpre o que promete! Fez campanha limpa, sem baixarias. Jardel tem Catalão no coração"</p>	<p>A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela.</p> <p>Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando banderías, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o.</p> <p>Imagens de Jardel nos debates dos católicos, dos evagélicos e da rádio, de Jardel com as congadas, batendo tambor e da passeata com todos vestidos de branco.</p>
<p>JINGLE 2</p>	<p>"Catalão, minha cidade. Aqui é muito bom morar. Catalão tá no coração. Aqui é o meu lugar. Nossa paixão por Catalão ta no peito, ta no coração. Agora é Jardel! Criança ainda não vota, mas tem opinião. Agora é Jardel, prefeito de Catalão. Nós queremos Jardel. É 45, Jardel Jardel Jardel!"</p>	<p>Imagens do entardecer e das sombras de bailarinas dançando. Em seguida, imagens de muitas crianças com os rostos pintados com o número 45, cantando o jingle, brincando e abraçando Jardel.</p>
<p>LOGOMARCA BAILARINA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagem externa da sombra de uma bailarina. A luz do sol vai surgindo e iluminando-a. A menina então faz um movimento desenhando um coração com os braços inteiros e depois bate no seu próprio coração com as mãos. Ao lado dela estão as palavras Jardel prefeito e o número 45 em amarelo escuro.</p>
<p>BANDEIRA AMARELA</p>	<p>SEM SOM</p>	<p>Imagens de uma bandeira amarela com o número 45 escrito em azul. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.</p>

NARRADOR EM OFF INFORMATIVO	"Jardel liga as turbinas para a reta final. Que vontade do homem, minha gente! Jardel não pára um minuto. Que grande campanha, minha gente! Jardel agradece mais um vez e pede seu voto de confiança. No dia 5 de outubro, vamos mudar a história. É Jardel pra cima, é Jardel pra frente. Vamos na onda azul, Catalão!"	A tela tem duas faixas acima e abaixo, com a palavra "informativo" inserida nelas. A logo de Jardel, com seu nome e o número 45 está fixada ao lado direito da tela. Imagens de passeatas, de pessoas da comunidade segurando bandeiras, de carros e motos adesivados, de uma caminhonete levando Jardel, o senador Marconi e outros políticos. Cenas de um trio elétrico amarelo com pessoas segurando banderías, crianças, jovens, mulheres e homens ascenando para o carro de Jardel, cumprimentando-o.
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.
DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE	<p>Luana Mendes - estudante: "Gostei da campanha porque o Jardel foi honesto"</p> <p>Leticia da Silva - estudante: "Foi mais feliz, mais convincente"</p> <p>Luciene Viana - comerciante: "A campanha dele está linda, as propostas são maravilhosas!"</p> <p>Abadia de Fátima - comerciante: "Prometeu fazer uma campanha limpa e cumpriu"</p> <p>Darcília da Silva - dona de casa: "A campanha dele foi limpa porque eu nunca ouvi ele falar do adversário dele"</p> <p>Lucas Mesquita - estudante: "Gostei de ver, porque teve muitas propostas para os jovens"</p> <p>Maria da Silva - diarista: "Uma campanha sem violência, uma campanha limpa"</p> <p>Ana Telles - professora liberal: "A mais bonita que eu já vi em Catalão"</p>	As pessoas foram entrevistadas nas ruas da cidade.
BANDEIRA AZUL	SEM SOM	Imagens de uma bandeira azul com o número 45 escrito em branco. A bandeira passa da esquerda para a direita, ocupando toda a tela.

<p>JINGLE 3</p>	<p>"Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração. Agora é Jardel, é nele que eu vou votar. Jardel, Jardel Jardel! Agora é Jardel, eu não abro mão. É 45, tá no meu coração"</p>	<p>Imagens de passeatas com pessoas vestidas de branco, do candidato em campanha ao lado da esposa, de lideranças políticas, como Marconi Perillo e de pessoas da comunidade. Imagens da cidade e de pessoas vestidas com as "cores de Jardel", fazendo sinais de coração com as mãos, com rostos pintados com o número 45 e batendo ao peito com o adesivo da logomarca.</p>
<p>LOGOMARCA 1 JARDEL PREFEITO É ISSO QUE A GENTE QUER</p>	<p>"Jardel prefeito é isso que a gente quer"</p>	<p>Ao fundo, em marca d'água, imagem noturna de pessoas balançando bandeiras do candidato, azuis e amarelas. Em primeiro plano, a logo do nome de Jardel em caixa alta cinza, com a palavra prefeito em branco, logo abaixo, com a seguinte frase: É isso que a gente quer.</p>
<p>1º APARIÇÃO DO CANDIDATO COM SUA ESPOSA</p>	<p>"Todos vocês são testemunhas que eu fiz uma campanha limpa, uma campanha de alto nível, diferenciada, alegre, cheia de emoções. Provei que podemos superar brigas políticas e nos unir para fazer o que é melhor para Catalão. A minha campanha foi a mais limpa da história. Esta foi uma decisão que eu tomei porque amadureci bastante. Estou mais experiente e tenho Deus no coração. Conquistei um amplo relacionamento para fazer parcerias e conto com uma boa equipe para planejar propostas que são as melhores para o futuro de Catalão"</p>	<p>Plano americano em ambos que estão sentados em um banco de praça com muitas plantas e muito verde no fundo.</p>
<p>JINGLE 4</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>Imagens de várias pessoas, uma de cada vez, trabalhando, olhando para a câmera e batendo no coração.</p>

<p>2° APARIÇÃO DO CANDIDATO COM SUA ESPOSA</p>	<p>"Não estamos mais no tempo de fazer política brigando, falando mal dos adversários ou destruindo obras só porque foi outro partido que fez. Eu não sou assim. Por isso, com humildade eu peço que cada catalano, que cada catalana, faça uma avaliação da minha campanha, examine as minhas propostas. E na hora de votar, pense na possibilidade de me dar uma chance pra mostrar o meu trabalho na prefeitura"</p>	<p>Plano americano em ambos que estão sentados em um banco de praça com muitas plantas e muito verde no fundo.</p>
<p>JINGLE 4</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>Imagens de várias pessoas, uma de cada vez, trabalhando, olhando para a câmera e batendo no coração.</p>
<p>3° APARIÇÃO DO CANDIDATO E SUA ESPOSA</p>	<p>"Eu e a Anna somos pais e nada na nossa vida é mais importante do que os nossos filhos. O que eu quero para os meus filhos é o mesmo que eu quero para a sua família. É pensando no futuro de Catalão, na abertura de oportunidades para todos com mais saúde, educação, emprego, que, mais uma vez, peço o seu voto de confiança. Podemos e devemos caminhar juntos porque Catalão é a soma de todos os nossos corações"</p>	<p>Plano americano em ambos que estão sentados em um banco de praça com muitas plantas e muito verde no fundo.</p>
<p>JINGLE 4</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>Imagens de várias pessoas, uma de cada vez, trabalhando, olhando para a câmera e batendo no coração.</p>

<p>4° APARIÇÃO DO CANDIDATO E SUA ESPOSA</p>	<p>"Eu tenho um sonho e algumas pessoas pensam que esse sonho é ser prefeito de Catalão a todo custo. Não é nada disso. Quem decide o futuro de Catalão é o povo catalano. Quem indica o próximo prefeito são vocês. O meu sonho é ver a nossa cidade realizando todas as suas potencialidades. É ver as nossas crianças em escolas de tempo integral, sendo preparadas para vencer na vida. É ver as famílias bem atendidas nos bairros, com casa própria, os bairros com asfalto, médicos nos postos de saúde. Meu sonho é ver a nossa juventude estudando, trabalhando, crescendo aqui mesmo na nossa terra. É ligar Catalão ao resto do país por rodovias de pista dupla, garantir a atração de novas indústrias e abrir vagas para quem ainda não tem emprego. É qualificar os nossos trabalhadores para que eles possam ocupar os melhores cargos e ganhar os maiores salários. Eu quero que emprego gerado em Catalão seja emprego para os catalanos, para as famílias que vivem aqui. Nós de Catalão, unidos podemos muito, separados podemos menos. A união é que fará a diferença, sem brigas, com Deus e paz no coração"</p>	<p>Plano americano em ambos que estão sentados em um banco de praça com muitas plantas e muito verde no fundo.</p>
<p>JINGLE 4</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>Imagens de várias pessoas, uma de cada vez, trabalhando, olhando para a câmera e batendo no coração.</p>

<p>ÚLTIMA APARIÇÃO DO CANDIDATO</p>	<p>"Aqui, caminhando na principal avenida de Catalão, eu quero terminar o meu último programa dessa campanha eleitoral. E só tenho palavras de agradecimento. Obrigado a você que me ouviu, obrigado catalano e catalana, obrigado a vocês que me deram sugestões e me receberam com os braços abertos. E obrigado ao nosso Pai Celestial que nos indicou o caminho e nos deu força para trilhar o caminho do bem. Este é o meu sonho para Catalão: uma cidade que caminha unida, sem brigas políticas, mostrando que a sua força é importante para Goiás e para o Brasil. O destino de Catalão é grandioso, como grandioso é o seu povo, abençoado por Deus. O que eu peço agora é o seu voto e a sua confiança. O futuro está a nossa espera! Muito obrigado de coração! E que no próximo domingo a vitória seja da nossa querida Catalão"</p> <p>Todos: "Agora é Jardel!"</p>	<p>Imagens de Jardel caminhando em uma grande avenida da cidade, acompanhado de uma multidão vestida com as cores de sua campanha. Na primeira fileira está sua esposa e o seu vice, Dr. Aguinaldo. Ao final, os dois se juntam a Jardel e gritam a última frase acompanhados das outras pessoas.</p>
<p>LOGOMARCA FINAL</p>	<p>Música de orquestra, com palmas ao fundo enquanto o narrador fala: "UM GRANDE PREFEITO PARA UMA GRANDE CIDADE!"</p>	<p>Imagem de Jardel sorrindo do lado esquerdo da tela, em close. O fundo é colorido e, do lado direito, está uma logomarca com seu nome e o número 45. Logo abaixo, a seguinte frase está escrita em caixa alta, de branco: UM GRANDE PREFEITO PARA UMA GRANDE CIDADE.</p>