

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

BRUNO GONÇALVES DE OLIVEIRA

**ENQUADRAMENTOS MIDIÁTICOS E CAMPANHA ELEITORAL:
ANÁLISE DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE SANTA MARIA/RS EM 2016**

**SANTA MARIA, RS
NOVEMBRO, 2016**

BRUNO GONÇALVES DE OLIVEIRA

**ENQUADRAMENTOS MUDIÁTICOS E CAMPANHA ELEITORAL:
ANÁLISE DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE SANTA MARIA/RS
EM 2016**

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas**.

Orientadora: Profa. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon

SANTA MARIA/RS – BRASIL

NOVEMBRO, 2016

BRUNO GONÇALVES DE OLIVEIRA

**ENQUADRAMENTOS MIDIÁTICOS E CAMPANHA ELEITORAL:
ANÁLISE DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE SANTA MARIA/RS
EM 2016**

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Banca Examinadora:

.....
Prof.^a Dr.^a. Rejane de Oliveira Pozobon - UFSM

Presidente / Orientadora

.....
Prof. Dr. Janderle Rabaioli - UFSM

2º Membro

.....
Doutoranda Marizandra Rutilli - UFSM

3º Membro

.....
Mestranda Carolina de David - UFSM

Membro Suplente

Enquanto pessoas perguntam por que, outras pessoas perguntam por que não?

Até porque não acredito no que é dito, no que é visto.

Acesso é poder e o poder é a informação.

Qualquer palavra satisfaz.

A garota, o rapaz e a paz quem traz, tanto faz.

O valor é temporário, o amor imaginário e a festa é um perjúrio.

Um minuto de silêncio é um minuto reservado de murmúrio, de anestesia.

O sistema é nervoso e te acalma com a programação do dia, com a narrativa.

A vida ingrata de quem acha que é notícia, de quem acha que é momento, na tua tela querem ensinar a fazer comida uma nação que não tem ovo na panela que não tem gesto, quem tem medo assimila toda forma de expressão como protesto.

Fernando Anitelli e Danilo Souza – O Teatro Mágico, Xanéu Nº 5

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, que além de ser a pessoa mais amável e compreensiva que conheço, foi a primeira pessoa a me dar apoio no momento em que decidi trocar o curso de Geografia pelo curso de Relações Públicas. Agradeço também ao meu pai que juntamente com minha mãe me ensinaram valores morais e educacionais que carregarei para sempre em minha vida e que em muitos momentos se sacrificaram e não mediram esforços para que eu pudesse ser quem eu sou hoje.

Agradeço as minhas irmãs Rachel e Fernanda e meu irmão Ricardo que também muito me ensinaram nesta vida, tanto nas brigas e discussões que serviram para amadurecimento, como nos momentos bons de confraternização e conversas. As minhas sobrinhas Vanessa, Clara e Maria Eduarda e ao meu sobrinho Miguel, que puderam me proporcionar os momentos de amor e alegria mais puros que uma criança pode transmitir.

Aos amigos de infância, de colégio, de cursinho, de Geografia dos quais eu carrego um pouco de cada um dentro de mim. Em especial a dois irmãos de alma, o Franco, amigo desde os dois anos, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos da minha vida, desde a primeira paixão de criança, as festas de adolescência, as conquistas em vestibulares e o apoio moral durante as faculdades de Geografia e Relações Públicas, e o Matheus, que tive a alegria de dividir apartamento (o saudoso Ap 53) durante dois anos e meio, e compartilhar alegrias, conversas, músicas, cervejas, debates, ensinamentos, jogos do Inter, etc.

As minhas colegas, que dividiram comigo as angústias de cada final de semestre, as alegrias de cada festa, as brincadeiras, risadas, as trocas de experiências, as conversas em sala de aula, os trabalhos de faculdade, as provas, entre tantas outras coisas boas. Em especial a Taiane, que por forças do destino foi minha parceira de Assessoria no CT, de estágio na Câmara, de TCC e principalmente de festas, de viagens, de momentos de descontração e alegria, mas também de conversas sérias.

A Laura Hartmann, minha primeira chefe de Relações Públicas, que muito me ensinou com sua competência, mas também com sua simplicidade, sinceridade e amizade. A Alexandra, que além dos ensinamentos e conversas compartilhadas comigo, sempre se mostrou extremamente compreensível nos momentos de maior dificuldade de minha monografia, quando eu mandava mensagem no whats às seis horas da manhã perguntando se poderia não ir

trabalhar já que havia virado a madrugada escrevendo, e ela sempre respondia de forma extremamente compreensível. A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento em meus estágios e bolsas na Assessoria de Relações Públicas da UFSM, na Assessoria de Comunicação do CT, na Prefeitura Municipal e na Câmara de Vereadores.

Ao Flavi, um excelente professor e que se tornou um grande amigo para além da Universidade.

Ao professor Janderle Rabaiolli e a doutoranda Marizandra Rutilli, pela gentileza de aceitarem meu convite e fazer parte da banca avaliadora deste trabalho.

E por fim a pessoa que materializou todo esse sonho, a minha orientadora Rejane Pozobon, que sempre teve muita paciência, calma e dedicação para me ensinar conceitos novos, indicar leituras, emprestar livros e xerox, responder dúvidas pelo e-mail, face e whats, a qualquer hora do dia, fosse sábado, domingo ou feriado. Que sempre acompanhou este processo todo muito de perto, desde meu pré-projeto, ainda no 6º semestre, compartilhando toda sua sabedoria tanto teórica, quanto de vida.

A todas essas pessoas que passaram pela minha vida, fizeram e fazem parte dela, o meu muito obrigado e minha eterna gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa traz uma análise dos enquadramentos midiáticos propostos pelo *Diário de Santa Maria*, *Jornal A Razão* e *Blog Claudemir Pereira* acerca de aspectos relevantes do pleito eleitoral de Santa Maria/RS - 2016. Para tanto, acionamos os conceitos de “campanha eleitoral” (RIBEIRO, 2004, IASULATIS, 2015, CARVALHO, 2010, SILVA, 2014, WEBER, 2007; 2011) e “enquadramento midiático” (MOTTA, 2007, GUTMANN, 2006, RODRIGUES, 2006, BERGER, 2012). Este último também nos serviu de aporte metodológico e foi aplicado a partir dos “dispositivos de justificação” selecionados (GAMSON e MODIGLIANI, 1989). Optamos por analisar os enquadramentos dados as estratégias de campanha e ao perfil do eleitor, constatando que tanto a mídia impressa quanto o blog tiveram enquadramentos parecidos, destacando principalmente as estratégias de campanha a partir de uma “eleição inédita” com mudanças significativas nas leis eleitorais, e dando aos eleitores uma posição secundária nessas eleições, com poucos enquadramentos encontrados a respeito dos mesmos, e quando encontrados retratavam um eleitor totalmente apático e descrente da política.

Palavras-chave: Enquadramentos midiáticos, Campanha eleitoral, Diário de Santa Maria, Jornal A Razão, Blog Claudemir Pereira.

ABSTRACT

This research brings an analysis of the frame analysis proposed by *Diário de Santa Maria*, *Jornal A Razão* e *Blog Claudemir Pereira* about relevant aspects of the Santa Maria/RS electoral process – 2016. Therefore, we trigger the concepts of “election campaign” (RIBEIRO, 2004, IASULATIS, 2015, CARVALHO, 2010, SILVA, 2014, WEBER, 2007; 2011) e “frame analysis” (MOTTA, 2007, GUTMANN, 2006, RODRIGUES, 2006, BERGER, 2012). This last one also served as a methodological contribution and was applied from the “devices of justification” selected (GAMSON and MODIGLIANI, 1989). We opted to analyze the frames given to the campaign strategies and the voter profile, noting that both print media and blog had similar frames, highlighting mainly the campaign strategies from a “unique election” with significant changes in electoral laws, and giving voters a secondary position in these elections, with a few frames discovered about them, and when discovered portrayed a voter who was totally apathetic and non-believer about politics.

Keywords: Frame analysis, Election campaign, Diário de Santa Maria, Jornal A Razão, Blog Claudemir Pereira.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – MÍDIA E CAMPANHA ELEITORAL: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS ENVOLVIDAS.....	12
1.1 CAMPANHA ELEITORAL: PERSPECTIVA HISTÓRICA, DEFINIÇÃO TEÓRICA E VÍNCULOS COM A MÍDIA.....	12
1.2 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA: PERSONALIZAÇÃO E DRAMATIZAÇÃO.....	17
1.3 ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SANTA MARIA/RS.....	22
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTOS MUDIÁTICOS: CONCEITUAÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	26
2.1 CONCEITO DE ENQUADRAMENTO: NOÇÕES PRINCIPAIS E INSERÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	26
2.2 APLICAÇÃO METODOLÓGICA DO ENQUADRAMENTO.....	33
2.3 OS PARTIDOS E OS CANDIDATOS: O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES DE SANTA MARIA EM 2016.....	34
2.4 OS OBJETOS DE ESTUDO: DIÁRIO DE SANTA MARIA, JORNAL A RAZÃO E BLOG CLAUDEMIR PEREIRA.....	38
CAPÍTULO 3 – A MÍDIA SANTA-MARIENSE AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS.....	44
3.1 DIÁRIO DE SANTA MARIA: ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO DAS ELEIÇÕES.....	44
3.2 JORNAL A RAZÃO: ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO DAS ELEIÇÕES.....	72
3.3 BLOG CLAUDEMIR PEREIRA: ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO DAS ELEIÇÕES.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123

INTRODUÇÃO

O Relações Públicas é o profissional que busca pautar a mídia, porém para que isso ocorra, é necessário conhecer melhor a forma como a mídia trabalha e de que forma esta mídia agenda e enquadra os diversos assuntos. O Relações Públicas também pode exercer cargos como os de assessoria política, porém é mais comum ver jornalistas e publicitários ocuparem essas vagas, quando as mesmas são ocupadas por profissionais da comunicação. Por estes motivos e pela falta de um aprofundamento no curso, nestas áreas, é que se busca nesta pesquisa entender os conceitos de Campanha Eleitoral e Enquadramento da Mídia, analisando como a mídia enquadra diferentes campanhas eleitorais municipais buscando aproximar os conhecimentos da área de Relações Públicas.

Diante deste cenário encontramos em Santa Maria um ambiente pouco explorado em termos de pesquisas e estudos sobre política e enquadramentos midiáticos, e pelo fato de pela primeira vez em sua história existir a possibilidade de termos um segundo turno nas eleições municipais desta cidade, é de grande relevância que haja um aprofundamento dos estudos na área, analisando de que forma a mídia santa-mariense enquadra as estratégias de campanha e o eleitor.

Desta maneira, esta pesquisa tem como objetivo analisar os enquadramentos midiáticos propostos pelo *Jornal A Razão*, *Diário de Santa Maria* e *Blog Claudemir Pereira* acerca das estratégias de campanha da disputa eleitoral para prefeito municipal e do perfil dos eleitores de Santa Maria, observando as diferentes abordagens propostas sobre esses temas. Além disso, também objetivamos contribuir com os estudos teóricos sobre o conceito de campanha eleitoral, especialmente no que se refere às campanhas municipais, ainda pouco exploradas teórica e empiricamente no campo da comunicação. Este estudo ainda pretende dar conta de realizar uma análise comparativa das três mídias analisadas, a fim de observar se os enquadramentos mapeados se assemelham ou divergem e, neste último caso, quais seriam os principais aspectos da divergência.

Como hipótese desta pesquisa iremos utilizar o frame dramático (ou narrativo), onde Motta (2007) considera como de uso comum entre os jornalistas, para que estes consigam relatar a complexidade da política, usando-se frequentemente de metáforas e introduzindo os jogos, como a cobertura política através de personagens, corridas de cavalos, guerra, jogo de xadrez, jogos esportivos, heróis e vilões, etc., pois para Porto (2007, p. 2) estes enquadramentos dramáticos lúdicos “enquadram de maneira acessível os enfrentamentos políticos e facilitam a compreensão dos complexos conflitos da política”. Outro ponto importante que iremos analisar

nesta pesquisa é a questão do Blog, sendo este considerado como uma mídia alternativa e independente, se sua abordagem e enquadramentos se diferem dos jornais institucionais aqui também analisados e, em caso positivo, em que aspectos essas diferenciações são perceptíveis.

Para dar conta dos objetivos propostos acionaremos a perspectiva metodológica do enquadramento, por meio dos “dispositivos de justificação” (GAMSON e MODIGLIANI, 1989). Estes dispositivos buscam mapear as formas como a mídia explicou as estratégias utilizadas pelos candidatos, a partir de uma nova perspectiva eleitoral, devido a minirreforma eleitoral e o inédito segundo turno, e na forma como a mídia enquadra o perfil do eleitor a partir do contexto político em que o país está inserido.

Analisaremos os dois principais veículos de mídia impressa deste município, Jornal A Razão, um jornal tradicional, que teve sua fundação no ano de 1934, sendo ainda uma empresa familiar e com caráter regional. Diário de Santa Maria, um veículo pertencente ao Grupo RBS, o maior conglomerado midiático do Sul do País e com grande circulação e aceitação perante o público. Por último iremos analisar o Blog Claudemir Pereira, pois consideramos este um veículo midiático independente, que se caracteriza por escrever matérias a respeito da economia e da política de Santa Maria e que pode mostrar um olhar diferenciado da cobertura jornalística das eleições municipais.

Este texto está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo aborda o conceito de Campanha Eleitoral, fazendo-se uma abordagem dos conceitos e aspectos envolvidos e sua relação com a mídia, dentro de uma perspectiva histórica, seguido da terceira fase, que ganha contornos mais estratégicos, com destaque para os conceitos de Personalização e Dramatização. E por fim iremos retratar as eleições municipais de Santa Maria contextualizado com a conjuntura política municipal, estadual e nacional, retratando os principais aspectos das eleições municipais de 2016. Como referencial teórico usaremos Pedro José Floriano Ribeiro (2004), Sylvia Iasulatis (2015), Marta Carvalho (2010), Frederico Ferreira da Silva (2014), Maria Helena Weber (2007; 2011) e Antonio Lavareda e Helcimara Telles (2011).

Já no segundo capítulo irá se abordar o conceito de Enquadramento Midiático e seus aspectos metodológicos, a partir de suas noções principais, fazendo-se um breve apanhando histórico desde o surgimento do conceito de enquadramento, perpassando as diversas áreas do conhecimento, até sua aplicação aos estudos da comunicação. Neste capítulo também irá se abordar os partidos e candidatos às eleições municipais de Santa Maria, e para encerrar o capítulo irá se abordar os objetos de estudo, analisando seu contexto no município, e as características empregadas no fazer jornalismo de cada um, utilizando-se principalmente de

obras de autores como Luiz Gonzaga Motta (2007), Juliana Freire Gutmann (2006), Catarina Rodrigues (2006) e Christa Berger (2012).

No terceiro e último capítulo iremos contextualizar e interligar a mídia santa-mariense e as eleições municipais a partir da análise do enquadramento das eleições nos jornais A Razão e Diário de Santa Maria e no blog Claudemir Pereira comparando as abordagens midiáticas utilizadas nos três veículos de comunicação, bem como seus enquadramentos.

A partir deste estudo e destas análises, entende-se que é relevante tanto para o campo da comunicação, e especialmente para o de Relações Públicas aprofundar estes conhecimentos pois é fundamental para o Relações Públicas conhecer, compreender e entender bem a mídia, para desta maneira obter a valoração e reconhecimento tanto institucional, como para agentes públicos e políticos. É importante que o Relações Públicas saiba como a mídia age e quais são seus posicionamentos político-ideológicos para que desta forma ele saiba como pautá-la e possa fazer cumprir as estratégias traçadas.

CAPÍTULO I – MÍDIA E CAMPANHA ELEITORAL: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS ENVOLVIDAS

O capítulo, em um primeiro momento aborda as definições de campanha eleitoral, utilizando-se de autores como Utida (2011) e Salgado (2012), seguido da importância e do vínculo existente entre mídia e campanha eleitoral, bem como uma perspectiva histórica. Em um segundo momento apresentamos a terceira fase das campanhas eleitorais onde as eleições são vistas de forma estratégica por seus agentes, predominando a personalização e a dramatização das campanhas eleitorais. E por último iremos compreender como se dá esse processo nas eleições para prefeito de Santa Maria/RS, abordando um pouco de seu aspecto histórico, mas principalmente contextualizando com o cenário político das eleições para prefeito neste ano de 2016.

1.1 Campanha Eleitoral: Perspectiva histórica, definição teórica e vínculos com a mídia

Campanha Eleitoral configura-se como uma importante forma de democracia, pois este é um período em que ocorre o confronto de ideias, debates, apresentação de propostas, apresentação de candidatos, que irão resultar na distribuição de poder em uma sociedade, na seleção dos tomadores de decisão e das tendências políticas, constituindo-se de um momento de grande visibilidade para a política. “As campanhas estão associadas à ocasião em que se convocam eleições¹ e detém, portanto, um elemento simbólico, por legitimarem governos democráticos e líderes políticos mediante a um ritual de renovação nacional” (MANCINI; SWANSON, 1996 apud IASULAITIS, 2015, p. 1).

Utida (2011, p. 29) define campanha eleitoral como “um conjunto de atividades concentradas, realizadas de forma sistematizada e em um determinado período de tempo, com objetivo de eleger alguém ou algo através do voto para um cargo, título ou posição”. Salgado considera que:

Campanhas podem ser definidas como uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos. Dentro das campanhas, destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são

¹ Neste sentido existem autores que consideram campanha eleitoral não somente como aquela praticada em um determinado período de tempo, e sim como um complexo processo mantido de forma permanente pelos políticos e governantes, onde profissionais que pensam as campanhas eleitorais assumem cargos estratégicos em governos.

momentos privilegiados de comunicação na vida política, e que visam mobilizar e convencer os eleitores (SALGADO, 2012, p. 232).

Desta maneira, como um importante pilar para a realização de campanhas eleitorais estão os meios de comunicação de massa. A partir dos meios de comunicação de massa as campanhas eleitorais começam a ganhar novos e importantes aspectos.

A tarefa de articular e conquistar apoio e confiança populares em relação à credibilidade e legitimidade das regras do jogo democrático passa a ser atributo, cada vez mais, dos meios de comunicação de massa, que legitimam e deslegitimam governantes, governos e sistemas políticos perante os olhos dos cidadãos (RIBEIRO, 2004, p. 32).

São os meios de comunicação que desempenham importante função de informar os eleitores sobre candidatos e partidos, é neles que se definem os principais conteúdos do debate eleitoral, é também o lugar onde a informação elaborada e transmitida pelos atores políticos passa por um processo de seleção das informações, funcionando como um controle de qualidade ou selo de garantia que confere legitimidade à mensagem política (ANTUNES e LISI, 2015).

Os meios de comunicação de massa, que ao mesmo tempo exercem um papel importante dentro da democracia, também podem constituir um risco a esta, pois possuem segundo Ribeiro (2004, p. 29), uma natureza intrinsecamente ambígua, sendo ao mesmo tempo um ambiente para disputas políticas que se constituindo em um “espaço público em que grande parte do jogo político desenvolve-se, principalmente nos períodos eleitorais” (mas não somente) e atores político-econômicos da sociedade, pois

Constituem-se em empresas com fins lucrativos que possuem, conseqüentemente, interesses políticos, econômicos e sociais voltados à busca de resultados financeiros, o que as torna agentes políticos e econômicos relevantes da sociedade (RIBEIRO, 2004, p. 29).

Sendo assim os meios de comunicação de massa

Acumulam grandes possibilidades de ingerência sobre governos e processos políticos, em nome de interesses que caminham, na maioria das vezes, na contramão dos da maioria da população que só possui o voto como arma influenciadora da e interventora na esfera política (RIBEIRO, 2004, p. 29).

Mas também há uma convergência de interesses, uma interdependência entre atores políticos e meios de comunicação, pois por um lado os partidos e os políticos buscam adaptar suas atividades para angariarem notoriedade, alcançar evidência midiática, e os jornalistas por outro lado, estruturam suas informações de modo apelativo para angariar audiência através de notícias que contenham interesse para o seu público, sendo assim “apesar de os seus processos serem diferentes ambos procuram o mesmo, isto é, alcançar o maior número de pessoas.” (ANTUNES e LISI, 2015, p. 7).

É neste contexto que os objetos desta monografia se inserem, analisando de que modo se dá essa interdependência entre atores políticos e os meios de comunicação, que ações percebemos por meio dos políticos e das campanhas eleitorais para obterem notoriedade perante os veículos de comunicação, mais especificamente o Diário de Santa Maria, Jornal A Razão e o Blog Claudemir Pereira e também como se dá a cobertura destes veículos nas eleições para prefeito municipal de Santa Maria no ano de 2016, a fim de prenderem a atenção de seus públicos e também alcançar o maior número de pessoas possíveis através de matérias que sejam atraentes as pessoas habituadas a consumirem informações nestes veículos, mas também chamar a atenção para novos consumidores de informações.

Em uma perspectiva histórica, podemos dividir campanhas eleitorais e comunicação política em três grandes fases. “A primeira fase das campanhas políticas teve origem nas democracias do século XIX, com a expansão do direito de voto e estendeu-se até meados dos anos 1950” (IASULAITIS, 2015, p. 8), sendo uma fase em que predominava a orientação partidária local, com campanhas locais de curta duração, planejadas pelos dirigentes partidários, através de um número restrito de assessores políticos juntamente com base voluntária de militantes do partido, que executavam ações de campanha não remuneradas (NORRIS, 2000 apud IASULAITIS, 2015, p. 8), destacava-se também uma imprensa partidária com o uso extensivo de painéis, cartazes, folhetos e anúncios impressos, e jornal detinha papel de destaque no quesito informação política, sendo complementado pelo uso do rádio. As campanhas baseavam-se principalmente em formas diretas de comunicação interpessoal, como a campanha de porta em porta, distribuição de panfletos, realização de encontros e comícios partidários (IASULAITIS, 2015). Conforme Manin (1995, apud IASULAITIS, 2015, p. 8) “tais características são compatíveis com a fase de democracia dos partidos”.

A partir da década de 60 até metade dos anos 80 verifica-se a segunda fase das campanhas eleitorais, com destaque para um crescimento do envolvimento de especialistas e consultores políticos remunerados, apesar de alguns elementos típicos da primeira fase não serem completamente eliminados. Neste período destaca-se o surgimento da televisão assumindo papel central na comunicação política a partir de uma gradativa substituição dos jornais partidários, gerando assim um esforço dos partidos para pauta jornalística dos meios de comunicação de massa no sentido de obter uma cobertura favorável (IASULAITIS, 2015).

O advento da televisão amplia a audiência e a penetração da comunicação política, atingindo um setor do eleitorado que outrora era mais difícil de alcançar, porque estava menos exposto aos fluxos de mensagens partidárias. Ampliam-se, portanto, os padrões quantitativos e diminuem os qualitativos, pois para a maioria dos

espectadores, provavelmente, e para aqueles menos interessados em política, sem dúvida, as discussões programáticas, bem como a identificação partidária cede espaço a incentivos de curto prazo, tais como notícias sobre eventos, ações políticas esparsas, escândalos, sucessos e fracassos imediatos (IASULAITIS, 2015, p. 10-11).

Há então uma forte cientifização das campanhas eleitorais com grande apelo sentimental a partir de um novo modelo profissional, onde os temas e matérias de campanhas são submetidos à pré-testes, ganhando espaço uma comunicação estratégica para a construção de uma imagem positiva dos candidatos. A modernização das campanhas aumenta consideravelmente os custos, e a partir de uma profissionalização da mesma, há um distanciamento dos partidos para com os cidadãos, que são transformados em audiência, tornando-se meros espectadores do espetáculo político (IASULAITIS, 2015), cria-se ainda uma personalização da política, “fazendo que os candidatos passassem a propagar suas qualidades pessoais em detrimento dos programas e projetos partidários” (RIBEIRO, 2004, p. 39).

Na terceira fase, dos anos 90 aos dias de hoje, encontramos uma revolução no marketing político, através de uma abundância midiática, de uma vasta tecnologia que possibilita uma comunicação direcionada a um público cada vez mais segmentado, mudando a maneira de como as pessoas recebem informação política. A crescente profissionalização gera um forte e permanente planejamento dos políticos para conhecer seus públicos a partir de pesquisas de opinião pública, grupos focais, de maneira que o eleitorado é segmentado e estudado com profundidade, convertendo o eleitor em um verdadeiro alvo, um consumidor do marketing político e estratégico.

Neste sentido, os hábitos de consumo da política assemelham-se às modalidades de compra em um supermercado. Conteúdos e mensagens políticas podem surgir em qualquer parte, sem necessidade de um meio informativo tradicional. Com efeito, a política se apresenta cada vez mais diluída na programação televisiva, no cinema e na imprensa, como contaminada por outros gêneros. Por outro lado, os conteúdos políticos se fazem redundantes ao aparecer ao mesmo tempo em distintos meios (IASULAITIS, 2015, p. 15).

Neste período destaca-se também um conflito entre políticos e jornalistas, que disputam qual versão da realidade política irá alcançar o público. Além disso, com a intensa profissionalização das campanhas eleitorais, estes profissionais (relações públicas, consultores políticos, publicitários, marqueteiros) assumem importante papel dentro de governos, tornando-se, juntamente com os políticos, protagonistas de governo, o que transforma o processo de campanha eleitoral não mais em um simples “conjunto de atividades concentradas, realizadas de forma sistematizada e em um determinado período de tempo” (UTIDA, 2011, p. 29), mas

em um complexo processo de campanha permanente (NORRIS, 2000, p. 140 apud IASULAITIS, 2015, p. 13).

Nos dias de hoje a internet também assume um papel importante dentro das campanhas políticas, pois esta apresenta ausência de hierarquia e um espaço mais plural para o debate político. Pode-se considerar a eleição presidencial dos Estados Unidos, de 1996 como precursora no uso da internet². A internet e as Redes Sociais permitem aos políticos, às organizações políticas, aos movimentos sociais e ao cidadão comum influenciar a agenda midiática, e com as restrições orçamentárias e a redução no tempo de propagação política eleitoral obrigatória, nas eleições a partir deste ano ambas ganharam um papel ainda mais importante nas campanhas eleitorais, obtendo ainda mais atenção dos políticos e dos profissionais que desenvolvem as campanhas, para que através destes meios as campanhas consigam atingir um público cada vez mais segmentado.

No Brasil os estudos da influência da mídia em eleições começaram a despontar nas eleições presidenciais de 1989, e em um contexto em que um presidente foi eleito com forte apoio dos meios de comunicação de massa, e três anos após esses mesmos meios influenciaram seu impeachment. “Collor é considerado um produto dos media, sendo que a sua vitória se deve à actuação dos meios de comunicação social” (Abreu Ramos, Dias Carneiro, Lattman-Weltman, 1994, apud CARVALHO, 2010, p. 63). “Essa experiência marcou toda a primeira fornada de estudos sobre mídia e política no Brasil” (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 78).

Cabe aqui ressaltar que apesar de toda influência da mídia, e todo o advento da tecnologia e profissionalização da política, as formas diretas de campanhas veem sendo complementadas e não substituídas, pois

A campanha tradicional, construída sobre redes pessoais de voluntários e comunicações face a face entre candidatos e eleitores, continua a ser comum na mobilização dos eleitores em pleitos simples para cargos de nível local, nos partidos pequenos que não podem dispor de amplos recursos (IASULAITIS, 2015, p. 16).

E é sobre este contexto, de eleições locais, com dimensões menores, em que há partidos ditos pequenos participando da corrida eleitoral e com recursos cada vez mais escassos devido à crise econômica que iremos trabalhar nesta monografia, além de uma crise política que afeta nosso país, bem como a proibição de doações empresariais para as campanhas eleitorais. Sendo assim, nosso próximo passo será contextualizar as estratégias de campanhas eleitorais.

² Sobre isso ver: GOMES, W. MAIA, R C. M. MARQUES, Francisco P. J. (org) A Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

1.2 Estratégias de Campanha: personalização e dramatização

Neste item iremos abordar a terceira fase das campanhas eleitorais, momento esse em que as eleições são tratadas de forma mais estratégicas, com domínio da personalização e da dramatização, onde se deixa a retórica de lado e passa-se a uma fase com forte ênfase no domínio da emoção levando a uma espetacularização da política. Weber diz que

Os movimentos da política na contemporaneidade disputam, cada vez mais intensamente, espaços de visibilidade midiática usando complexas estratégias para viabilizar relacionamentos e produzir informações com potencialidade para repercutir. (WEBER, 2007, p. 01).

Desta maneira tentaremos compreender, neste item da nossa pesquisa, estas complexas estratégias. A partir de que momento as campanhas eleitorais começam a ser pensadas como propaganda e não mais como argumentação? Essa resposta começa com a constatação de que “as características individuais dos políticos são avaliadas, as suas personalidades analisadas e a popularidade dos mesmos junto do eleitorado é frequentemente medida” (SILVA, 2014, p. 470).

A partir daí começa a haver menos espaço para as ideologias partidárias e destaca-se mais a personificação do candidato e conseqüentemente menor identificação partidária entre os eleitores, a comunicação política passa a competir também com programas jornalísticos e de entretenimento, a partir de uma lógica comercial e de forte dominação econômica da política (IASULAITIS, 2015).

Todos esses media comerciais – não só os televisivos – tendem a conferir maior destaque às pessoas, privilegiando a construção de celebridades altamente rentáveis em termos de audiência-vendagem em detrimento da exploração de conceitos abstratos como “organizações” ou “partidos”, apreendidos com dificuldade pelo homo videns sartoriano (SARTORI, 2001 apud RIBEIRO, 2004, p. 31).

Nesta eleição em Santa Maria, percebemos este contexto da ocultação dos partidos, seu símbolos e cores em algumas candidaturas, dando ao candidato uma personificação maior, construindo uma imagem positiva e de grandes feitos dos candidatos, suas trajetórias políticas, seus feitos pelo município, ficando a ideologia partidária um pouco mais distante do debate político. Essa personificação pôde ser notada tanto como uma estratégia de campanha das candidaturas como uma abordagem da mídia aos candidatos, quando por diversas vezes

inclusive fez matérias com a família dos candidatos, falando sobre como eles são na vida pessoal.

Ribeiro (2004) ainda alerta para a questão da socialização da política, destacando que a televisão e ou a imprensa escrita são hoje os primeiros contatos que os cidadãos comuns, ainda crianças ou adolescentes, estabelecem com a política, e não mais por meio das redes de comunicação pessoal dentro das agremiações (2004, p. 32).

Se atualizarmos esse pensamento observaremos que na última década a socialização da política sofre uma nova mudança e os primeiros contatos se iniciam nas redes sociais digitais, complexificando ainda mais o processo.

Com objetivo de reduzir o distanciamento dos temas políticos e aumentar a atratividade para com o público consumidor, os meios de comunicação de massa e os estrategistas buscam uma personalização da política, abrindo a possibilidade para enfoques nas características pessoais dos candidatos, dando destaque as questões íntimas e particulares, correspondendo assim, aos interesses do eleitorado, que neste momento está mais interessado nos aspectos pessoais de cada candidato. Desta maneira Manin

Introduz o conceito de personalização da escolha eleitoral para se referir ao facto de os eleitores votarem cada vez mais numa pessoa e não somente num partido ou num programa. Os partidos continuam a ter um papel relevante, no entanto, tendem a transformar-se num instrumento ao serviço do líder (MANIN apud CARVALHO, 2010, p. 55).

Mas essa personalização da política também se dá em diversos outros fatores, como o vazio ideológico deixado pelos partidos e líderes políticos, mudanças estruturais na sociedade, aumento considerável de partidos políticos e o conseqüente fisiologismo dos mesmos.

O cenário eleitoral contemporâneo apresenta algumas características específicas que, embora não manifestem uma proliferação homogênea por todo o mundo, reflectem o que designamos de “americanização” das campanhas eleitorais. As estratégias de comunicação actuais tendem a ser crescentemente pensadas de acordo com a realidade fortemente mediatizada e com as exigências do público, consumidor dos formatos por estes veiculados (CARVALHO, 2010, p. 49).

Sendo assim a personalização das campanhas eleitorais ganha espaço devido a política estar cada vez mais mediatizada, e pelo fato de os partidos políticos cederem perante as novas exigências dos meios de comunicação de massa, dando maior destaque aos líderes políticos e tornando estes como elemento central das campanhas eleitorais (Dalton, Wattenberg e McAlliester, 2003 apud CARVALHO, 2010, p 56). Esse processo de personalização está fortemente ligado ao papel da televisão, já que esta “personaliza toda a vida política, uma vez

que as imagens mostram pessoas e não os programas do partido” (SARTORI 1998, p. 107 apud CARVALHO, 2010, p. 64).

Desta forma, podemos afirmar que a personalização das campanhas “consiste na concentração da cobertura jornalística nos candidatos, em vez de nos partidos ou nos temas políticos” (SERRANO, 2006, p.97 apud CARVALHO, 2010, p. 56). As campanhas eleitorais passam a se focar “prioritariamente em atores políticos individuais e nos seus traços pessoais” (SILVA, 2014, p. 474), os líderes políticos e os candidatos passam a ter suas vidas completamente expostas perante a mídia, para assim realçar suas características pessoais. Esta estratégia de personalização das campanhas também pode ser utilizada quando há uma escassez de informações, ”por exemplo, no que toca a questões sobre as quais não existe um posicionamento partidário claramente definido” (SILVA, 2014, p. 477) desta maneira os aspectos pessoais do candidato são pontos fundamentais para a decisão do eleitor.

Uma importante constatação feita por Amanda Bittner (apud SILVA) é a de que

A existência de estereótipos partidários segundo os quais os eleitores julgam os líderes, independentemente da identificação partidária. Estes estereótipos dependem de características que os eleitores atribuem como específicas dos partidos. Os líderes conservadores são percebidos como mais competentes, os líderes de esquerda têm melhores avaliações de carácter – os dois traços apontados pela autora como mais relevantes para a avaliação dos líderes (BITTNER apud SILVA, 2014, p. 477).

Castells (apud CARVALHO, 2010, p. 54) considera que um dos principais fenômenos da personalização política, é o que Popkin denominou de “racionalidade de pouca informação”, que diz que os eleitores fazem sua escolha de voto baseado em experiências vivenciadas no dia-a-dia a partir de informações dos meios de comunicação de massa, já que os eleitores não possuem conhecimento de assuntos políticos complexos (CARVALHO, 2010, p. 54).

Outra estratégia das campanhas eleitorais contemporâneas e também impulsionada pela televisão é a dramatização, pois esta nada mais é do que uma técnica de publicidade empregada no meio político para gerar maior audiência e convencimento perante o público principalmente durante as eleições. Para Carvalho

Os meios de comunicação social vieram potenciar a teatralidade já existente na política. Balandier (1982) considera que a difusão dos meios de comunicação social permitiu o desenvolvimento das técnicas ligadas à dramatização. Para o autor, a audiência do teatro político moderno aumentou devido ao auxílio dos meios de comunicação social. Afirma o autor a este respeito, “as técnicas audiovisuais de que dispõe o poder permitem uma dramatização permanente, ou quase, e, assim, menos dependência do ciclo anual do cerimonial político” (BALANDIER, 1982, p.63 apud CARVALHO, 2010, p. 53).

Carvalho ressalta ainda a questão do acontecimento³ dentro da dramatização, pois

Numa sociedade dominada pelos meios de comunicação, a política vive do acontecimento. Em períodos turbulentos os acontecimentos inesperados e inquietantes criam a ocasião, mas os períodos mais calmos são propensos à criação de “pseudoacontecimentos” que visam alcançar os mesmos resultados que um acontecimento inesperado (Balandier, 1982). Assim, um “pseudo-acontecimento” não passa de uma encenação teatral, perfeitamente adequada aos moldes dramáticos. O conceito de “pseudo-acontecimento” foi introduzido por Daniel Boorstin na década de 60 e refere-se a eventos ou factos fabricados de modo a serem noticiados pelos media. Este tipo de eventos nunca é espontâneo, no entanto pretende aparentar que o é. (Boorstin, 1992, pp.9-12). Os “pseudo-acontecimentos” podem também ser fabricados numa escala mais pequena com as chamadas photo-opportunities (Gonçalves, 2005). A imagem de um líder político inserido num ambiente especial, seja no seio familiar, ou em circunstâncias em que lhe seja vantajosa uma aparição pública, pretende chamar a atenção dos meios de comunicação social (CARVALHO, 2010, p. 53-54).

Essa intensa dramatização e teatralização da política nos leva ao conceito de política espetáculo ou como define Weber, o espetáculo político-midiático, como sendo “o lugar privilegiado de produção e consumo de imagem institucional” (WEBER, 2007, p. 01). Para Carvalho, “Numa sociedade dominada pelos meios de comunicação de massa, a espectacularização da política relaciona-se com a necessidade dos actores políticos obterem visibilidade” (CARVALHO, 2010, p. 50). Essa espectacularização da política é desencadeada nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, ao ponto que estas são apresentadas ao público num modelo semelhante ao cinematográfico, acompanhando a necessidade de as campanhas eleitorais tornarem-se atrativa perante a sociedade, ao mesmo tempo em que necessitam dar audiência aos veículos midiáticos.

A espectacularização é seguida pelo sentimento de paixão, e para que esta ocorra “é preciso que a sua natureza possua qualidade suficiente para gerar comoção social, ser rentável do ponto de vista simbólico, político e económico e gerar repercussão e imagem pública” (WEBER, 2011, p. 190). Neste sentido a paixão sobrepondo-se a argumentação racional, “deixando marcas tanto no discurso jornalístico quanto no político” (WEBER, 2007, p. 2), a partir de uma estratégia focada na emoção. Para Weber

A categoria espetáculo político-midiático pressupõe a participação das instituições e sujeitos da política (partidos, Poderes Executivo e Legislativo), da mídia (jornalistas, produtores de comunicação), espaços nobres de circulação de informações e opiniões (programas, colunas, púlpitos) e, especialmente, a participação da sociedade, de modo organizado ou espontâneo (WEBER, 2007, p. 3).

³ Neste estudo estamos entendendo o acontecimento de natureza política a partir de Queré (2005; 2012) e Weber (2007; 2011)

Assim o espetáculo político-midiático é constituído a partir de acontecimentos capazes de estabelecer relações entre política, mídia e a sociedade, formando um triângulo de disputa de poderes e só existirá se houver essa combinação. Os fatores que tornaram estas disputas rentáveis são os níveis de escândalo, disputa entre candidatos, vitória e derrota, mobilização e demais acontecimentos movidos pela paixão. Esse espetáculo é conveniente, pois gera repercussão, que gera audiência, que gera lucros, tanto para o político que consegue atingir um maior número de pessoas, como para a sociedade que consome entretenimento, como para os media, que obtém uma quantidade maior de anunciantes.

Porém cabe contrapor que “na era da política espectáculo, o cidadão transforma-se, portanto, em “cidadão-espectador” caindo na alienação, no desinteresse e na falta de participação nos assuntos políticos” (SCHWARTZENBERG, 1978 apud CARVALHO, 2010, p. 51) e que “a política, outrora, era ideias. Hoje é pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espectáculo” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.1 apud CARVALHO, 2010, p. 50). Fica claro, no entanto, que a política se torna dependente da comunicação, mas que a comunicação não depende da política, para reiterar sua força, pois “somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar ideias, temas e movimentos a eles vinculados” (WEBER, 2007, p. 6). Desta maneira a adaptação dos conteúdos políticos aos formatos midiáticos torna-se uma necessidade (GOMES, 2004, p. 321 apud CARVALHO, 2010, p. 50). Ou como afirma Weber

As mídias fazem parte do espetáculo, como organizações indispensáveis às operações políticas e mercadológicas e, para tanto, comprovam permanentemente sua força como entidades complementares ao poder, devido a sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos (WEBER, 2007, p. 6).

Sendo assim Weber reforça o poder que só a mídia tem de legitimar acontecimentos, já que “em meio à sofisticação das organizações midiáticas; da fascinante colagem de entretenimento, propaganda e informação; da diversidade de programas, ainda é a notícia que sustenta e é capaz de atribuir legitimidade” (WEBER, 2011, p. 198). Enquanto que

Os acontecimentos de natureza política não possuem nenhuma autonomia, na medida em que são planejados como estratégias de produção de visibilidade e imagem pública. Sendo a política o locus de produção da matéria essencial para a mídia, pois quaisquer ações e sujeitos políticos estarão sob a vigilância do olhar midiático, expostos na forma como desejam quando obedecem a pactos político-econômicos, ou expostos do modo como exige a ética da cobertura jornalística (WEBER, 2011, p. 193).

A partir destes recortes Champagne destaca que

Os meios de comunicação social, especialmente a televisão, vieram alterar alguns conceitos, transformando os “homens políticos” em personagens tão conhecidas e familiares quanto as “vedetas” do mundo do espectáculo ou do desporto (CHAMPAGNE, 1990, p.149 apud CARVALHO, 2010, p. 50).

Porém a internet tem ganho uma importância cada vez maior no cenário político como um importante meio de comunicação dando a oportunidade para que os políticos se insiram em novos espaços coletivos, gerando maior necessidade de gestão de uma boa imagem e reputação dos candidatos nos meios online.

Contemporaneamente o papel da mídia de massa em conectar cidadãos, partidos e candidatos tem sido complementado nas sociedades pós-industriais pelas novas tecnologias, como a Internet (NORRIS, 2003, p. 22). A World Wide Web (WWW) está sendo crescentemente utilizada enquanto instrumento de comunicação nas campanhas eleitorais em grande número de democracias contemporâneas (IASULAITIS, 2015, p. 16).

Estas transformações da comunicação política “representam apenas a cristalização, no campo político, de uma transformação que, ao alastrar-se por inúmeras esferas do cotidiano, já transformou as sociedades contemporâneas mais complexas em “sociedades midiáticas” (RIBEIRO, 2004, p. 26), que exigem um constante acompanhamento dos profissionais de comunicação e assessores para uma constante evolução da comunicação política.

1.3 Eleições Municipais de Santa Maria/RS

O maior número de candidatos a prefeito, o maior número de eleitores, recorde de abstenções, campanha pacífica, mas nem tanto, poucos recursos financeiros, curto período de campanha eleitoral e pouco tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV e pela primeira vez na história Santa Maria teve segundo turno, esse talvez pudesse ser o resumo desta eleição, porém há muitos outros fatores que envolveram as eleições municipais para prefeito de Santa Maria em 2016.

Uma tendência a ser observada nas eleições, e em destaque para a eleição municipal de Santa Maria é o aumento do número de abstenções, que nos últimos anos vem crescendo. Em 2000 as abstenções representavam 13,87%, em 2004 foram 13,88%, em 2008 15,92%, em 2012 18,39, e neste ano tivemos 20,89% no primeiro turno e 22,19% no segundo turno, o que muitos pesquisadores consideram como um reflexo da insatisfação dos eleitores com a política brasileira. Também é interessante notarmos o número de votos brancos e nulos, que num primeiro turno somaram 13240, e no segundo 12201. Outra tendência que podemos notar em Santa Maria é a reeleição dos candidatos, visto que desde que esta foi permitida, em 1998,

somente em 2000 Osvaldo Nascimento não se reelegeu, já nos demais pleitos em que poderia haver reeleição Valdeci Oliveira foi reeleito em 2004 e Cezar Schirmer em 2012.

Mas esse dado nos mostra que Santa Maria está alinhada no contexto político nacional, pois

No Brasil, desde que foi adotado o dispositivo constitucional que permitiu a reeleição para os postos do Executivo, foram reconduzidos os dois presidentes (Fernando Henrique em 1998 e Lula em 2006). Entre os governadores, o índice foi de 67% em 1998, de 71% em 2002 e de 74% em 2006 e 2010. No caso dos prefeitos, o número de reeleitos foi quase o mesmo (58%) nas duas primeiras eleições em que o mecanismo foi adotado (2000 e 2004), para em 2008 atingir 67% (LAVAREDA e TELLES, 2011, p. 17).

Ressaltamos ainda que além de Fernando Henrique e Lula citados pelo autor, Dilma Rousseff também foi reeleita em 2014, após a publicação do livro citado. Para o autor

Reeleição, nos países que adotam esse instituto, termina por ser tendência prevalecente. Ele instaura um desequilíbrio absoluto entre os recursos, no sentido amplo, disponíveis para os incumbentes (os que disputam no cargo) e os acessíveis aos desafiantes (LAVAREDA e TELLES, 2011, p. 17).

Outro fator de extrema importância a ser observado nas disputas eleitorais é o tempo de propaganda eleitoral gratuita, no rádio e na TV, que os candidatos dispõem. Tempo esse que nas eleições deste ano sofreu mudança significativa, passando de dois blocos diários de trinta minutos, divididos entre os candidatos a prefeito e as coligações para vereadores, para dois blocos diários de dez minutos apenas para as candidaturas a prefeito. Lavareda e Telles destacam

Sobre o tempo da propaganda na televisão, deve ser sublinhado que, em 2008, mais uma vez ele foi uma variável de fundamental importância nas cidades em que houve campanha nesse meio. Quando se observam as disputas nas 26 capitais dos estados, constata-se que em 20 delas (77%) os candidatos vitoriosos nas urnas haviam contado com maior fatia de tempo no primeiro turno. Em três os vencedores tinham o segundo maior tempo (2011, p. 18).

Apesar destes dois aspectos, mesmo Santa Maria, neste ano, não ter candidato à reeleição, o candidato governista e com maior tempo de propaganda eleitoral gratuita ficou apenas com o terceiro lugar, recebendo 13,77% dos votos. Porém cabe destacar que Santa Maria pode ter sido apenas mais um reflexo da polarização que atinge o país, ficando, assim como nas últimas seis eleições presidenciais, na disputa entre PT e PSDB, pois como afirmam Lavareda e Telles

Afirmar que, no agregado, as eleições municipais de certa forma “projetam” o futuro no que concerne às eleições nacionais não significa ignorar que elas, também, refletem o passado, particularmente nos pequenos municípios e nas áreas menos desenvolvidas (2011, p. 23).

Ou ainda o fator ideológico, entre Esquerda x Direita, pois

Ainda que o eleitor não conheça as distinções substantivas entre direita e esquerda, observa-se em algumas cidades, como São Paulo, Belo Horizonte e Florianópolis, que blocos partidários identificados com algumas destas políticas permanecem controlando a prefeitura por logo tempo, o que lhes permitiu criar vínculos com o eleitor. Nestas situações as disposições político-ideológicas podem afetar a escolha do prefeito, ainda que combinadas com os atributos funcionais e pessoais dos candidatos.

Lugar comum na literatura é a afirmativa de que os partidos políticos não importam na decisão do voto. Se isso pode ser aferido para as eleições presidenciais, não pode ser generalizado nas eleições para prefeito (LAVAREDA e TELLES, 2011, p. 370).

“Deste modo, o voto partidário não pode ser simplesmente descartado das análises, pois ainda que não seja sempre variável preditora, fez diferença em algumas capitais” (LAVAREDA e TELLES, 2011, p. 370). Visto que um dos candidatos já foi prefeito de Santa Maria e outros ocuparam cargos importantes no executivo municipal, ou até mesmo no executivo estadual a avaliação retrospectiva também deve ser considerada, pois

Em muitas cidades, ela foi o fator mais decisivo. O eleitor levou em conta o passado do candidato, por meio de seu desempenho na administração. Deste modo, além do voto ideológico, encontrado em outras cidades, observa-se também um comportamento mais pragmático, baseado no exame de gestão (LAVAREDA e TELLES, 2011, p. 371).

O fato de termos pela primeira vez a possibilidade de segundo turno em Santa Maria, foi um fator determinante para que tivéssemos um grande número de candidatos ao pleito, visto que em outros anos o número de candidatos era menor, e as coligações entre partidos maior. Em 2008, por exemplo, Santa Maria teve apenas três candidatos concorrendo à prefeitura, fazendo com que houvessem muitos partidos coligados em torno de uma candidatura a prefeito, já este ano, com a possibilidade de segundo turno, notou-se um aumento no número de candidatos, um maior número de chapas puras e menor número de partidos coligados, fazendo com que após o primeiro turno houvesse uma maior negociação de apoio dos partidos e candidatos derrotados em torno das duas chapas parcialmente vencedoras.

Apesar do grande número de candidatos o que se viu foi uma eleição pacífica, com destaque para as propostas e principalmente a municipalização da campanha, pouco sendo explorada a esfera política estadual e federal, muito em decorrência do descrédito da política nacional e dos grandes partidos, junto ao eleitorado, os candidatos deram destaque para a personificação das campanhas e para as coligações. Também é interessante contextualizar o fato de muitos dos candidatos que nesta eleição foram adversários já terem sido aliados políticos, ou até mesmo do mesmo partido, pois, analisando o histórico dos candidatos podemos

notar que dos oito postulantes, quatro já concorreram e foram eleitos a cargos eletivos representando o mesmo partido (Partido dos Trabalhadores).

Desta maneira o tom mais agressivo entre as candidaturas ficou para o final do primeiro turno e durante o segundo turno. Onde até mesmo uma estratégia de parceria entre um dos candidatos e o governo federal foi ressaltada, onde apesar da baixa aprovação do governo federal o candidato utilizou do discurso de proximidade com o atual Ministro das Cidades, que pertence ao seu partido como forma de facilitar e viabilizar a busca de recursos para o município.

Como estratégias de campanhas ficou evidente a personificação de campanha adota pelos principais concorrentes, muito devido ao desgaste que os partidos políticos vêm tendo nos últimos anos no cenário nacional a partir da operação Lava Jato do Ministério Público Federal, e da criminalização da política feita pela grande mídia brasileira. Como exemplo desta personificação podemos destacar principalmente os casos dos três primeiros colocados nestas eleições, os candidatos Fabiano Pereira, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Jorge Pazzobom, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Valdeci Oliveira, do Partido dos Trabalhadores (PT), onde estas candidaturas diretamente ligadas a governos locais, estaduais ou federais, bem como a investigações da Lava Jato, devido aos partidos que compõe cada chapa, optaram por focar a campanha no perfil do candidato, nos feitos políticos e pessoais de cada candidato, suas realizações pessoais, suas famílias, ocultando da campanha os símbolos e as cores dos partidos e suas ligações políticas com políticos com baixa aceitação popular.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTOS MIDIÁTICOS: CONCEITUAÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo abordaremos o conceito de enquadramento, a partir de suas noções principais, sua origem, perpassando os campos da sociologia e da psicologia, até ser incorporado aos estudos da comunicação por Gaye Tuchman, sua evolução dentro desta área e como este conceito se dá dentro do campo da política. Em um segundo momento iremos explicar como se dá a aplicação deste conceito na nossa pesquisa e a justificativa de sua escolha. E por último apresentaremos os candidatos e seus partidos nas eleições para prefeito de Santa Maria neste ano, dentro do contexto político local.

2.1 Conceito de enquadramento: noções principais e inserção no campo da comunicação

Atualmente somos “bombardeados” vinte e quadros horas por dia por todos os tipos de informação. Antigamente para buscarmos informações sobre fatos ocorridos era necessário esperar 24 horas para que novas informações chegassem até nós pelos jornais ou ficar “ligados” no rádio durante o dia para nos mantermos atualizados, e ainda assim só chegava até nós o que um pequeno número de pessoas – como donos de veículos de comunicação, agentes políticos e jornalistas, por exemplo – considerava que era um fato relevante ou noticioso. Porém tudo que acontece pode ser notícia, dependendo apenas de como esse acontecimento é retratado. Atualmente com a internet podemos ter acesso a todo tipo de informação e saber do mesmo fato noticioso de maneiras distintas.

Há diversos fatores que influenciam na forma como essas notícias são construídas e chegam até nós, e no modo de cobrir determinado assunto. Chamamos então o recorte da realidade que é dado à determinada notícia de enquadramento ou framing. Para Colling,

Produzir um enquadramento é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e dar a eles um destaque maior no texto comunicativo, gerando interpretação, avaliação moral e conclui, citando Entman, que o enquadramento no texto informativo “é a marca do poder” (apud MOTTA, 2007, p. 4)

Fazendo um histórico dos estudos do enquadramento, Porto diz que,

No campo dos estudos de comunicação, a primeira aplicação mais relevante do conceito de enquadramento foi o livro *Making News* da socióloga Gaya Tuchman (1978). Baseada no enfoque desenvolvido por Goffman (1986), Tuchman argumenta que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade (2002, p. 5)

Para muitos autores o conceito de enquadramento teve origem em 1922 por Walter Lippmann que é apontado como progenitor do enquadramento (ENTMAN et al., 2009, apud POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 158), porém foi o sociólogo Erving Goffman quem criou sua própria definição de enquadramento, sendo o primeiro pesquisador a usar o conceito de modo sistemático para análise das interações sociais (POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 158), para Goffman,

As definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para se referir a um desses elementos básicos (1974, p. 10-11, apud POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 158).

Na mesma linha, Porto considera, porém, que

O uso sistemático do conceito de enquadramento para a análise de fenômenos sociais tem como fonte importante o livro *Frame Analysis* do sociólogo Erving Goffman (1986). Apesar de afirmar que o conceito tem sua origem em outros autores da tradição fenomenológica, Goffman desenvolveu sua primeira articulação teórica mais sistemática, aplicando-o à análise das interações sociais. Nesta obra, Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: "O que está ocorrendo aqui?". Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais (2002, p. 4).

Pozzobon e Schaefer falam que,

Para Goffman, portanto, os enquadramentos influenciam a organização da realidade, permitindo aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas.” (Goffman, 1974, p. 21, apud POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 159).

Juliana Gutmann (2006) considera o enquadramento como sendo um herdeiro do agendamento, um modelo do teórico do *media effects*. Para a autora,

De um modo geral, a idéia de framing ou enquadramento se relaciona aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos meios de comunicação. No âmbito dos estudos sobre os efeitos da mídia, o termo designa a “moldura” de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos que, por sua vez, também é utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos. O frame seria justamente o quadro a partir do qual um determinado tema é pautado e, conseqüentemente, processado e discutido na esfera pública (2006, p. 30).

Para além da sociologia, outro importante campo do saber a utilizar o conceito de enquadramento, foi a psicologia cognitiva, onde o conceito foi estudado e desenvolvido também por Kahneman e Tversky, para estes o enquadramento pode ser operacionalizado através da seleção e ênfase de certas características de uma realidade e da omissão de outras e de que forma tais escolhas podem impactar nas respostas do público (GUTMANN, 2006, p. 33).

Os autores demonstraram como alterações na formulação de problemas podem ter um impacto na escolha das pessoas. Desse modo, o resultado do processo de formação de preferências pode ser modificado não apenas por meio da manipulação da informação factual, mas também por meio do modo com que ela é enquadrada (POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 159).

A incorporação do enquadramento aos estudos da comunicação foi desenvolvido por Gaye Tuchman, com base em elementos da sociologia do jornalismo, onde esta “analisa a notícia como uma construção social e se apropria do conceito de enquadramento para identificar os princípios de organização que estão na base da seleção e definição dos fatos noticiosos” (GUTMANN, 2006, p. 33).

Ao ressaltar como o poder político pode ser reforçado pela forma através da qual o conhecimento é enquadrado, a autora sugere que notícias são "um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea" (1978, p. 215). Tuchman ofereceu uma análise interessante sobre a relação entre práticas de enquadramento e o processo de produção de notícias, mas como afirma Scheufele (1999, p. 110), seu trabalho não definiu claramente o conceito e não investigou como os enquadramentos dão forma a realidade que é apresentada pelo noticiário (PORTO, 2002, p. 5).

Após alguns anos de estudos e uma evolução da aplicação do enquadramento por vários estudiosos no campo da comunicação, “as pesquisas empíricas do enquadramento da mídia começaram a ganhar corpo na década de 1980, com destaque para o trabalho de Todd Gitlin” (POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 159), para Gitlin,

Os enquadramentos da mídia... organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (1980, p.7, apud PORTO, 2002, p. 6).

William Gamson e outros pesquisadores sucederam Gitlin nas pesquisas sobre o conceito de enquadramento, analisando a forma como a mídia atua em seu discurso sobre diversas esferas temáticas, como a energia nuclear, políticas de ações afirmativas e de assistência social, desta maneira contribuindo de forma importante para o entendimento de enquadramento e sua relação com a cultura política.

Gamson e Modigliani (1989) estudaram a formação dos quadros cognitivos da audiência a partir da relação entre os frames midiáticos, identificados como “pacotes interpretativos” que oferecem significados às questões, e a opinião pública. Para eles, o discurso da mídia é parte do processo pelo qual os indivíduos constroem significados e a opinião pública é parte da operação através da qual os jornalistas desenvolvem e cristalizam significados no discurso público. Os pesquisadores argumentam que o conteúdo midiático é repleto de dispositivos capazes de indicar rapidamente para a audiência uma certa embalagem do fato reportado (GUTMANN, 2006, p. 34-35).

Para Porto, estes estudiosos argumentam que,

Todo tema político tem uma cultura, ou seja, um discurso que se modifica no decorrer do tempo e que apresenta interpretações e significados sobre os fatos relevantes. Na maioria destes temas, existem "pacotes interpretativos" que competem entre si. No centro de cada pacote está o enquadramento, definido como "uma idéia central organizadora" que atribui significados específicos aos eventos, tecendo uma conexão entre eles e definindo o caráter das controvérsias políticas (Gamon e Modigliani, 1987, p. 143). De acordo com esta perspectiva, os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer (PORTO, 2002, p. 6).

Em 1993, Robert Entman foi o primeiro autor a fazer uma revisão sistemática dos estudos sobre enquadramento da mídia (POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 160). A partir da análise da obra deste autor, Gutmann diz que,

Robert Entman (1993) caracteriza o framing de notícias como esquemas de processamento de informação, como a construção do conteúdo jornalístico a partir de uma espécie de “embalagem” particular. De acordo com o autor, o framing envolve seleção e ênfase: “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito” (1993, p. 52, apud GUTMANN, 2006, p. 32).

Entman define ainda frame como “o processo de seleção e hierarquização da realidade social pelos jornalistas em suas práticas de trabalho de maneira a promover interpretação e avaliação das questões” (2004, p. 5 e 26, apud MOTTA, 2007, p. 4-5).

Para o campo da política, Porto (1999, apud LEAL, p. 11) diz que “enquadramentos são elementos constitutivos importantes das narrativas e do processo pelo qual fazemos sentido do mundo da política”. Já Motta (2007) faz uma análise do enquadramento jornalístico a partir de um apanhado histórico do conceito de frame, perpassando todas as fases da construção do conceito de enquadramento e seus diversos autores, utilizando-se de estudos da etno-antropologia, semiótica, psicologia, psicanálise entre outros. Para o autor “o enquadramento predominante no jornalismo político é o frame dramático (ou narrativo)” (2007, p. 2), onde este facilita a tarefa do jornalista em enquadrar a complexidade do mundo e é de fácil compreensão para o receptor, sendo uma “forma natural de jornalistas e públicos perceberem a si mesmos e aos outros” e por isso “os jornalistas recorrem freqüentemente às metáforas dos jogos para relatar a complexidade da política”, pois “os jogos introduzem uma ordem na confusão da vida”, como diz J. Huizinga (1993, p. 13 apud MOTTA, 2007, p. 9): o jogo “cria ordem e é ordem”. Mas também porque ele permite de forma objetiva “revelar, amplificar ou instituir conflitos, tensões, clímax; heróis e vilões; bons e maus homens, como na literatura” (MOTTA, 2007, p. 9).

Porto ao fazer uma análise de jornalistas em coberturas de eleições diz que estes “podem focalizaras propostas e posições dos candidatos, adotando assim um enquadramento temático” (2002, p. 7), e complementa dizendo que:

Jornalistas podem também optar pelo “enquadramento corrida de cavalos” que apresenta as eleições em termos de quem está crescendo ou caindo, focalizando o desempenho dos candidatos nas pesquisas e as estratégias dos candidatos para manter a dianteira ou melhorar o desempenho nas intenções de voto dos eleitores (Patterson, 190, 1993; Robinson e Scheehan, 1983; Hallin, 1994, pp. 133-152 apud PORTO 2002, p. 7).

Motta utiliza-se do conceito de frames culturais, acrescentando que o “jornalismo político tende a utilizar os enquadramentos dramáticos lúdicos”, pois estes “enquadram de maneira acessível os enfrentamentos políticos e facilitam a compreensão dos complexos conflitos da política” (2007, p. 2). Para ele

O conceito de enquadramento jornalístico se consolidou na literatura especializada incorporado às recentes teorias sobre os efeitos políticos da mídia e do estabelecimento da agenda pública. Essas teorias afirmam que a mídia não apenas agenda nossas preocupações, mas também influi sobre como pensamos acerca dos temas políticos. (2007, p. 4).

Ao utilizar-se de estudos de J. Bruner (1990) sobre a psicologia popular intuitiva, Motta fala que o ser humano

Tem uma propensão a organizar suas experiências de maneira narrativa, mediante a estrutura de dramas. O drama imita continuamente a vida e a vida imita o drama. O drama imita a vida em ação, mas elaborando-a, corrigindo-a, melhorando-a. (2007, p.7).

Desta maneira é a partir de narrativas que crenças, desejos e esperanças são expressas, organizando a experiência e a realidade humana, para que estas não se percam na memória. Sendo assim pode-se deduzir que:

Jornalistas e públicos procuram organizar a realidade narrativamente como histórias sucessivas que se interpõem umas às outras, buscando uma conclusão (nem sempre possível) para cada estória. Os jornalistas não fazem isso conscientemente ou porque gostam, mas porque essa é a forma que lhes facilita acercar-se da realidade, torná-la compreensível para si próprios e organizar a complexidade do mundo para seus leitores. Incontáveis histórias superpostas se abrem e se desenvolvem difusamente nas páginas dos jornais ou telejornais, convertendo-se gradualmente em realidades. (MOTTA, 2007, p. 9).

Motta complementa este raciocínio analisando como se dá a construção destas narrativas a partir da consciência humana, que busca encontrar ordem no tempo e espaço a partir de uma realidade tangível, e diz que:

A consciência humana é um fluxo contínuo no tempo e encontra nos jornais ou telejornais diários flashes fragmentados e justapostos que apenas informam que há um

processo em marcha, mas jornalistas e receptores estão continuamente procurando os enquadramentos dramáticos (narrativos) que ordenem o caos, estabeleçam ordens temporais, causas e conseqüências, antecedentes e conseqüentes, sínteses que tornem as histórias compreensíveis. Para mim, o jornalismo é uma teia de narrativas entrelaçadas que pontua o nosso tempo, espaço e vida pessoal; ordena o presente, institui o passado e o futuro que progressivamente vão assumindo a forma de realidade tangível. (MOTTA, 2007, p. 9).

A partir de uma análise em páginas de jornais, Motta segue seu raciocínio classificando os enquadramentos dramáticos lúdicos da seguinte forma:

*Guerra: enquadramento onde predomina uma idéia temática de luta entre as forças do bem e do mal, destruição do adversário, relato de ações em combates, guerreiros, cólera e rancor, ataque e defesa, exército inimigo ou aliado, vitórias, ocupação, derrotas, concessões, negociações, acordos, espião, embaixador, etc.

*Jogo de xadrez (aparecem também outros jogos de tabuleiro): enquadramento onde predomina uma idéia temática do jogo de xadrez e de seu tabuleiro, a supremacia estratégica de um sobre o outro, jogo que põe em ação a inteligência e a sabedoria; o tabuleiro como representação do mundo e das disputas políticas, de ações estratégicas e táticas, movimentos de peças, avanços, recuos, xeques-mates, vitória, etc.

*Jogos esportivos: enquadramento onde predomina uma idéia temática de oposição de um campo a outro, disputa entre poderes polarizados, competição contra forças adversárias, jogo contra o medo e a fraqueza; time, equipes, interesses antagônicos; o respeito às regras do jogo e o exercício da liberdade e da astúcia; oportunidades e risco, destreza e habilidades individuais, sorte e azar; empate, vitória ou derrota final, etc.

*Corrida de cavalo/carro: enquadramento onde predomina idéia-força temática de quem chega primeiro, quem alcança o final de maneira mais rápida ultrapassando adversários e deixando-os para trás, impetuosidade do desejo, valorização da rapidez, da velocidade, da dianteira frente aos adversários, liderança e distanciamento, superação de obstáculos e adversidades para permanecer na frente, etc.

*Quebra-cabeças: enquadramento onde predomina uma idéia temática tipo complicação e impasse, procura de encaixe de peças, emaranhado de possibilidades (semelhança com o labirinto), combinação de partes, objetivo de procurar à união dos fragmentos para se chegar à totalidade, ao sentido e à compreensão.

*Ciclo do herói: enquadramento onde predomina uma idéia-força da aventura de um herói e seu ciclo: a chamada da aventura, estágio de provas e tentações, bravura, honra, sacrifícios; combate às forças do mal, derrota e ajuda de algum ente ou força auxiliar; passagem para a obscuridade, recuperação e vitória sobre as forças do mal, realização de um destino, conquista e recompensa (2007, p. 15-17).

Desta forma utiliza-se do lúdico para representar o complexo jogo de poder que é a política, onde indivíduos ora são aliados, ora são oponentes, sendo os enquadramentos lúdicos de fácil assimilação para os leitores “pois fazem parte da cultura do senso comum” (MOTTA, 2007, p. 21) e também é uma questão “cultural, é pedagógico sem parecer persuasivo” (MOTTA, 2007, p. 22), estabelecendo estas associações e determinações,

Os editores ficcionalizam naturalmente seu material, organizando as informações em ordens narrativas que criam heróis e vilões; que remetem a valores do bem e do mal, etc., e que instituem realidades verdadeiras (MOTTA, 2007, p. 22).

Entretanto estas formas de enquadrar às vezes podem estar explícitas, e em outras podem estar implícitas ou serem utilizadas de maneira sutil. De modo geral a realidade política tende a ser representada pelos jornalistas como um mundo bipolar, um campo de conflito e de hostilidades sucessivas, pois isso seduz e captura a atenção da audiência, que é o que interessa ao jornalismo (MOTTA, 2007).

Seguindo este raciocínio e fazendo um paralelo sobre a conjuntura política e midiática brasileira, Leal afirma que:

Há uma grande necessidade de pesquisas atuais sobre como a mídia nacional enquadra os assuntos e temas brasileiros. A questão sobre a corrupção e os escândalos políticos são exemplos de preocupações atuais que são específicas à audiência nacional. Sendo assim, os pesquisadores brasileiros devem aplicar o conceito de enquadramento noticioso na cobertura jornalística política nacional (2007, p. 11).

Já Barreto faz uma análise mais abrangente, problematizando e interligando mídia, política, aspectos sociais e econômicos de forma que:

Todo o processo noticioso está envolto em implicações sócio-político-profissional-econômicas diversas e complexas. Toda essa teia que se estabelece entre jornal/jornalismo e poder agrega interesses de parte a parte, além de preocupações mercadológicas, já que a notícia é um produto. O processo acima descrito envolve uma realidade sempre presente no trajeto relacional entre jornalista e fonte e diz respeito à ideologia que o perpassa como um todo, desde a coleta de informações, até a notícia como sua consequência (2006, p. 13).

E segue fazendo uma relação entre jornalistas e os agentes políticos e suas funções dentro de um “cenário de poder”, afirmando que:

É nesse território que se insere a relação jornalismo e política, quando se encontram os atores em cena: jornalistas e/ou governos, bem como representantes de partidos, sejam detentores ou não de mandato. A convergência entre jornalista e político ocorre em função de que tanto um lado quanto o outro acredita que a publicização de um acontecimento é a melhor maneira para que se demonstre que cada um cumpriu com o seu papel: o político em sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder (2006, p. 13).

A partir destes conhecimentos e levando em conta o cenário acima, tendo como base os conceitos anteriormente relacionados, iremos analisar os enquadramentos dados pelo Jornal A Razão e Diário de Santa Maria, que segundo Barreto “entre os diversos segmentos midiáticos o jornalismo impresso tem especial importância e repercussão na área política, com laços historicamente firmados e legitimados” (2006, p. 12), além do Blog Claudemir Pereira, como uma perspectiva de um jornalismo online com um possível viés de jornalismo alternativo, já que a internet é “um espaço neutro, não coercitivo para a livre troca de ideias” (SILVEIRINHA, 2003, p. 112, apud RODRIGUES, 2006, p. 23), ou se este exerce um papel complementar com os media (RODRIGUES, 2006, p. 67).

2.2 Aplicação metodológica do enquadramento

Inicialmente esta pesquisa se propunha a analisar os enquadramentos midiáticos propostos pelo *Diário de Santa Maria*, *Jornal A Razão* e *Blog Claudemir Pereira* acerca dos candidatos à prefeitura de Santa Maria. Desta forma seriam observadas as abordagens midiáticas sobre as candidaturas, levando em consideração o contexto das candidaturas e dos partidos, seria feita uma comparação entre a primeira e a última pesquisa de intenção de voto, analisando como estas influenciariam no modo como os candidatos seriam enquadrados pela mídia e seria testada a análise indireta do enquadramento para o campo da política. Desta forma seria utilizado os dispositivos de enquadramento, a partir do conceito de Mattes e Kohring (2008), que “visam estabelecer parâmetros metodológicos mais sistemáticos para o desenvolvimento dos estudos sobre enquadramento” (apud POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 161), e do conceito de pacotes interpretativos de Gamson e Modigliani (1989), do qual:

Os autores utilizam o conceito de “pacotes interpretativos” para explicar que os conteúdos da mídia possuem uma estrutura interna que abriga uma “ideia central organizadora” ou frame. Esses “pacotes” (media packages) são compostos por símbolos ou dispositivos, tais como metáforas, slogans ou imagens, que sugerem o cerne do enquadramento (apud POZOBON e SCHAEFER, 2014, p. 160).

Porém após uma análise inicial do material coletado notou-se que os veículos de comunicação, aqui analisados, não retratavam cada candidatura de modo isolado e diferenciado, e sim que as candidaturas eram retratadas dentro de um mesmo contexto mais amplo, e principalmente a partir da nova conjuntura eleitoral, no que toca as mudanças na lei eleitoral, feita a partir da minirreforma eleitoral (Lei nº 13.165/2015)⁴.

Desta maneira optamos então por analisar os enquadramentos dados pelos dois periódicos e pelo *blog* a respeito das estratégias de campanha e o perfil do eleitor. Pois por se tratar da primeira eleição com possibilidade de segundo turno em Santa Maria e com a minirreforma eleitoral as eleições foram tratadas como eleições inéditas, com contornos diferenciados e com destaque para as estratégias que os candidatos estavam utilizando a partir do menor período de campanha eleitoral, menor tempo de propaganda política no rádio e na TV, menos recursos financeiros nas candidaturas, devido à crise econômica e o fim do

⁴ Sobre isso ver em < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016>> Acesso em 18/11/16 às 21h e 58min.

financiamento privado e o recorde de candidatos a prefeito em uma mesma eleição neste município.

Com essa nova proposta de análise dos enquadramentos das estratégias de campanha e do perfil do eleitor optamos também por substituir os dispositivos de enquadramento (metáforas, exemplos, slogans ou chavões, representações e imagens visuais), que sugerem como pensar sobre determinado tema, pelos dispositivos de justificação que “sugerem ou explicam o que deveria ser feito sobre o tema abordado, e são classificados em: origens ou causas, consequências ou possíveis efeitos e apelo a princípios” (POZOBON e PRATES, 2016, p. 08). A respeito destes pacotes interpretativos de Gamson e Modigliani (1989), Vimieiro e Maia dizem que:

Os autores dividem os dispositivos simbólicos entre os de enquadramento (framing devices) e os de justificação (reasoning devices). Os primeiros sugerem como pensar sobre uma questão ou fornecem a estrutura para “ler” o tema. Os últimos justificam o que deveria ser feito sobre esse dado assunto, fornecem argumentos ou razões (2011, p. 06).

Sendo assim escolhemos os dispositivos de justificação por entender que este se encaixaria melhor ao que propõe esta pesquisa, já que buscamos entender os argumentos e razões que a mídia oferece na forma como enquadra as estratégias de campanha e do perfil do eleitor e o que deveria ser feito a partir dos temas abordados.

2.3 Os partidos e os candidatos: o contexto das eleições de Santa Maria em 2016

Nestas eleições municipais para prefeito de Santa Maria em 2016 houve um recorde de candidaturas, tendo oito concorrentes ao cargo máximo do município. Neste contexto houve chapas puras, de um único partido concorrendo à prefeitura, bem como coligações entre diversos partidos que apresentaram um nome para concorrer a prefeito. Devido ao grande número de partidos e coligações, aqui iremos dar uma ênfase maior ao candidato a prefeito e seu partido, já que “mais do que o prestígio dos apoiadores, nota-se que é o candidato a prefeito que deve ser o principal agente para estabelecer vínculo com o eleitor” (LAVAREDA e TELLES, 2011, p. 371).

Werner Rempel, do Partido Pátria Livre (PPL) foi o primeiro candidato a ser anunciado oficialmente, através de convenção partidária, como candidato a prefeito de Santa Maria. Werner é médico, casado, tem 54 anos, natural de Giruá, RS e está no seu quinto mandato como vereador de Santa Maria, começou sua carreira política no movimento estudantil e em 1988

ficou como primeiro suplente para a Câmara de Vereadores de Santa Maria, e em 1993 assumiu uma cadeira no Legislativo Municipal pela primeira vez, pelo Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB) e de 2005 a 2008 foi vice-prefeito de Valdeci Oliveira pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Já nas últimas eleições municipais Werner concorreu a vereador pelo Partido Pátria Livre (PPL), partido do qual este foi um dos fundadores. O PPL foi fundado em 21 de abril de 2009 e seu número era o 54 e para as eleições municipais de Santa Maria deste ano concorre com chapa pura, Eduardo Leitão Crisóstomo, 56 anos, coronel do Exército da reserva é o candidato à vice, a candidatura teve sete segundos de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A chapa obteve 6917 votos (4.69%) ficando em sexto lugar.

O segundo candidato a ser anunciado oficialmente, através de convenção partidária, foi Jaderson Toledo Maretoli, o “Jader Maretoli”, pelo partido Solidariedade (SD) e seu número era o 77. Jader é natural de Itaquí, RS, casado, é empresário, pastor evangélico, tem 31 anos, foi coordenador do Site Nacional de Empregos (SINE) e concorreu como Deputado Estadual nas eleições de 2014, obtendo 3939 votos, pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e nunca exerceu cargo eletivo. Jader concorreu pela coligação “Uma Nova História para Santa Maria”, composta pelos partidos Solidariedade (SD), Partido Social Cristão (PSC), do vice Adão Lemos, 47 anos, Policial rodoviário federal aposentado e pastor evangélico, Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Social Liberal (PSL), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) e Partido Trabalhista Cristão (PTC). O Solidariedade, partido do candidato a prefeito Jader Maretoli teve seu registro aprovado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em setembro de 2013 e conta atualmente com quatorze Deputados Federais, e a coligação contou com um minuto e oito segundos de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A chapa obteve 19487 votos (13.22%), ficando em quarto lugar.

Marcelo Zappe Bisogno foi o candidato a prefeito pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), e concorreu à prefeitura com chapa pura. Bisogno tem 42 anos, é divorciado, natural de Santa Maria e na última eleição municipal foi eleito vereador, sendo o mais bem votado para o cargo, com 8713 votos. Em 2004 Marcelo foi eleito vereador municipal pela primeira, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), concorreu a deputado federal em 2010 e deputado estadual em 2014, já pelo PDT, foi secretário Municipal de Controle e Mobilidade Urbana em Santa Maria e teve como candidato a vice-prefeito o empresário Ewerton Falk. O PDT surgiu em 17 de junho de 1979, em Lisboa, fruto do encontro dos trabalhistas no Brasil com os trabalhistas no

exílio, liderados por Leonel Brizola⁵, possui atualmente dezenove Deputados Federais e três Senadores, seu número era o 12 e a chapa contou com vinte e oito segundos de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, obtendo 12515 votos (8.49%), ficando em quinto lugar.

Alcir Martins foi o candidato a prefeito pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), também concorrendo com chapa pura. Alcir tem 36 anos, divorciado, Servido Público Federal e natural de Santa Maria e nunca ocupou cargo eletivo, possui ligação com os movimentos estudantil, sindical e social e já foi coordenador da Associação dos Servidores da Universidade Federal de Santa Maria (Assufsm), e teve como candidato a vice-prefeito o estudante de economia, Israel Tischler. O PSOL obteve seu registro definitivo junto a Justiça Eleitoral em 15 de setembro de 2005, sua fundação foi capitaneada por diversos grupos políticos, militantes socialistas e intelectuais de esquerda, logo após a ascensão do Partido dos Trabalhadores (PT) ao Palácio do Planalto⁶ e possui atualmente seis Deputados Federais, seu número era o 50 e a chapa contou com sete segundo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV e recebeu 1224 votos (0,83%), ficando em sétimo lugar nestas eleições.

Jorge Pozzobom é Deputado Estadual, Advogado criminalista, casado, tem 56 anos, natural de Santa Maria e concorreu pela segunda vez a prefeito. Em 2000, Pozzobom começou sua carreira na política como suplente de vereador em Santa Maria, e em 2004 elegeu-se vereador e, em 2006, concorreu a Câmara Federal, ficando na suplência⁷, sendo eleito Deputado Estadual nos anos de 2010 e 2014, além de ter ocupado cargos no Governo Estadual e Municipal nos respectivos governos de Yeda Crusius e Cezar Schirmer. Jorge concorreu a prefeito pela coligação “Agora é a vez da mudança”, composta pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Progressista (PP), partido de seu candidato a vice, o atual vereador Sérgio Cechin, Partido da República (PR), Democratas (DEM) e Partido Republicano da Ordem Social (PROS). O PSDB, partido de Jorge, e de número 45, surgiu em 25 de junho de 1988 e possui atualmente quarenta e nove Deputados Federais e doze Senadores. A coligação “Agora é a vez da mudança” contou com dois minutos e cinquenta e oito segundos no primeiro turno, e cinco minutos no segundo turno de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, recebeu 43037 votos (29.20%) no primeiro turno, ficando em segundo lugar e 73003 votos (50.08%) no segundo turno, sendo eleito prefeito de Santa Maria.

⁵ Disponível em < <http://www.pdt.org.br/index.php/historia/fundacao/>> Acesso em 30/10/16 às 19h e 27min.

⁶ Disponível em < <http://www.psol50.org.br/partido/historia/>> Acesso em 30/10/16 às 20h e 05min.

⁷ Disponível em < <http://ww1.al.rs.gov.br/jorgepozzobom/Conhe%C3%A7aJorgePozzobom.aspx>> Acesso em 30/10/16 às 20h e 30min.

Valdeci Oliveira é casado, tem 59 anos, natural de Santa Maria, atualmente é Deputado Estadual, ex-metalúrgico, agricultor e comerciário, começou sua trajetória política nos movimentos sociais, na década de 80, foi presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de Santa Maria e vice-presidente regional da Central Única dos Trabalhadores (CUT) da região Centro, em 1986, se filiou ao PT e em 1988 se elegeu vereador de Santa Maria. Reeleito em 1992, concorreu a deputado federal em 1994 ficando na primeira suplência, em 1997, assumiu o mandato de deputado federal, sendo eleito novamente em 1998, em 2010 e 2014 foi eleito deputado estadual⁸. Valdeci concorre a prefeito de Santa Maria pela terceira vez, tendo sido eleito e reeleito em 2000 e 2004 respectivamente, pela coligação “Trabalho de Verdade”, composta pelo Partido dos Trabalhadores (PT), partido de Valdeci, cujo o número era o 13, Partido Comunista do Brasil (PC do B) e Partido Humanista da Solidariedade (PHS). Em 10 de fevereiro de 1980, no Colégio Sion (SP), o PT surgiu com a necessidade de promover mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas⁹, o partido possui atualmente cinquenta e oito Deputados Federais e dez Senadores. A coligação “Trabalho de Verdade” obteve um minuto e trinta e três segundos de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV no primeiro turno, e cinco minutos no segundo turno, e teve como candidata a vice-prefeita Helen Cabral, também do PT, tendo recebido 43746 votos (29.68%) no primeiro turno, ficando em primeiro lugar, e 72777 votos (49.92%) no segundo turno.

Fabiano Pereira foi o candidato a prefeito pela situação, com 43 anos, separado judicial¹⁰, natural de Santa Maria, começou a vida pública no movimento estudantil, presidiu a União Santa-mariense dos Estudantes (USE), foi eleito secretário geral da União Brasileira dos Estudantes (UBES), filiou-se ao PT em 1989, eleito vereador em 1996, Secretário de Município da Saúde no governo do prefeito Valdeci Oliveira, elegeu-se deputado estadual em 2002 e 2006, concorreu a deputado federal em 2010 e 2014, também foi Secretário de Justiça e Direitos Humanos do Governo do Estado durante a gestão de Tarso Genro e em 2015 filiou-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), pelo qual concorreu nestas eleições com o número 40, tendo como candidata a vice-prefeita Magali Marques da Rocha, do Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB), partido do último prefeito eleito. Além de PSB e PMDB, a coligação “Santa Maria que olha pra frente” contou com o Partido Social Democrático (PSD), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Rede Sustentabilidade (REDE), Partido

⁸ Disponível em < <http://valdecioliveira.com.br/trajetoria/>> Acesso em 30/10/16 às 21h e 15min.

⁹ Disponível em < <http://www.pt.org.br/nossa-historia/>> Acesso em 30/10/16 às 21h e 31min.

¹⁰ Disponível em < <https://www.eleicoes2016.com.br/fabiano-pereira/>> Acesso em 30/10/16 às 21h e 48min.

da Mobilização Nacional (PMN) e Partido Verde (PV). O PSB é um dos partidos mais antigos do Brasil, oriundo da Esquerda Democrática que se transformou no Partido Socialista Brasileiro em 1947, com o mesmo programa e propostas da E.D¹¹, possui atualmente 31 deputados federais e seis senadores. A coligação contou com o maior tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV no primeiro turno, três minutos e vinte e sete segundos, e recebeu 20290 votos (13.77%), ficando em terceiro lugar nestas eleições.

O último candidato a ser anunciado oficialmente, através de convenção partidária foi Paulo Weller do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), com o número 16, que teve chapa pura com sua companheira de partido Alda Olivier como candidata a vice-prefeita. Paulo tem 46 anos, é casado e professor do Ensino Médio, nunca exerceu cargo eletivo, é natural de Santa Maria, tem origem no movimento sindical, foi um dos fundadores do PSTU em Santa Maria, concorreu a prefeito em 1996, a vereador em 2000 e a deputado estadual em 2014. O PSTU teve sua fundação em 5 de junho de 1994 a partir da unificação de diferentes organizações, grupos e ativistas independentes. A maioria dos que fundaram o PSTU vinha de uma ruptura com o PT, ao considerar que este partido não era uma alternativa estratégica para a construção de uma direção revolucionária para o país¹². A chapa contou com sete segundos de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, e recebeu 178 votos (0.12%), ficando em oitavo lugar nesta eleição.

2.4 Os objetos de estudo: Diário de Santa Maria, Jornal A Razão e Blog Claudemir Pereira

Neste trabalho optou-se por analisar os veículos Jornal A Razão, um dos veículos midiáticos mais tradicionais de Santa Maria, que teve sua fundação no ano de 1934, “um período de intensa efervescência cultural, social e política em todo o país – a revolução de 1930, afinal, ainda estava bastante presente no dia a dia nacional¹³”, sendo ainda uma empresa familiar e com caráter regional; Diário de Santa Maria, um veículo pertencente ao Grupo RBS, o maior conglomerado midiático do Sul do país; e Blog Claudemir Pereira, blog da internet, com matérias em sua maioria de cunho político e econômico, e com opiniões do autor. Claudemir Pereira é jornalista, foi “Editor-Chefe no jornal A Razão -, onde ainda mantém coluna diária

¹¹ Disponível em < <http://www.psb40.org.br/fixa.asp?det=10>> Acesso em 30/10/16 às 22h e 39min.

¹² Disponível em < <https://www.facebook.com/pstu16/about/>> Acesso em 30/10/16 às 23h e 19min.

¹³ Disponível em <<https://www.arazao.com.br/sobre/>> Acesso em 04/04/16 às 20h e 45min.

especializada em notas e informações políticas e econômicas”, é também comentarista político da Rádio Antena 1, responsável pela assessoria de comunicação do Hospital de Caridade Dr. Astrogildo de Azevedo¹⁴ e sócio-diretor da Empresa CP & S Comunicações¹⁵, seu Blog conta ainda com publicidade de algumas instituições reconhecidas na cidade, entre elas estão a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas), CACISM (Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria) e Prefeitura Municipal de Santa Maria que são instituições fortemente ligadas e atuantes na política de Santa Maria, além da empresa Falk Tintas, empresa cujo o proprietário é candidato a vice-prefeito. Apesar dos patrocínios é comum ver em suas matérias e comentários, críticas e elogios ao governo municipal e políticos da região, bem como informações sobre a política de Santa Maria que não costumamos ver nos demais veículos tradicionais de Santa Maria.

A mídia impressa tem como característica um jornalismo mais conservador e formal, leva-se em conta também que na mídia impressa uma matéria perpassa diversos estágios até sua impressão no jornal, pois de acordo com Darnton (1990, apud BERGER in MOUILLAUD, 2012, p. 715) “o poder do editor sobre o repórter, assim como o do diretor sobre o editor realmente gera uma tendência na maneira de redigir as notícias” fazendo que a matéria tenha diversos fatores que influenciam no seu texto, além do juízo de valor do próprio jornalista. A mídia impressa por muitas vezes apresenta ou tenta apresentar certa imparcialidade ou neutralidade, pois desta maneira adquire maior prestígio e legitimidade perante seus leitores, porém “a escolha dos termos, a ordem de apresentação, a seleção dos fatos pressupõe inevitavelmente a existência de juízos de valor” (MOTTA in MOUILLAUD, 2012, p.710), o que nos faz crer que os jornais impressos que utilizaremos como objetos neste trabalho também se utilizam destes juízos de valor, não só do jornalista, como também de seus editores e diretores, bem como sofrem influência de seus anunciantes, pois como acrescenta Christina Berger:

Mais uma variável que imagino estar presente na decisão do que publicar, a aprovação do anunciante, indicando que a questão colocada diariamente para um editor é: o que há de novo no mundo que “caiba” no meu jornal, que “caiba” nas concepções culturais dos leitores e, “caiba” no investimento dos que anunciam suas mercadorias. (BERGER in MOUILLAUD, 2012, p. 716).

Motta ainda fala o seguinte sobre o processo de seleção das notícias:

¹⁴ Disponível em <<https://www.claudemirpereira.com.br/sobre/>> Acesso em 04/04/16 às 21h e 34min.

¹⁵ Disponível em <<https://www.claudemirpereira.com.br/o-que-e-a-cp-s-comunicacoes/>> Acesso em 04/04/16 às 21h e 45min.

Estamos de acordo com aqueles autores que dizem que o processo de seleção de notícias não se restringe ao ato de decidir o que vai e o que não vai ser publicado. Pensamos também que esse processo pode ser examinado por meio dos fatores objetivos e subjetivos que condicionam tais determinações. De fato, a seleção da parte real que vai sair no jornal do dia seguinte ou no telejornal da noite começa desde a elaboração da pauta, passando pela escolha das fontes, pelos cortes que os repórteres fazem da realidade, pelas prioridades atribuídas, pelos ângulos de cada matéria, pela forma como o real é submetido ao texto, pelos cortes, enquadramentos e ênfases subsequentes dos diagramadores e dos editores, num processo complexo e sujeito, em todo seu percurso, a pressões e a condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos (2002, p. 126).

Como afirma Rodrigues (2006, p.28) “o jornalismo ideológico cedeu seu lugar ao jornalismo objetivo e centrado nos fatos” e que com “a finalidade de fornecer informação e não propaganda os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas em “factos” e não opiniões. ” (2006, p. 29). Desta maneira ao retratar os candidatos a prefeito os veículos analisados por este trabalho carregam ideologias e juízos de valor, bem como interesses de leitores, econômicos, dos anunciantes e uma política editorial do próprio veículo, mas também se baseiam mais em fatos do que opiniões para deste modo garantir sua credibilidade e legitimidade perante os leitores.

Já os blogs tem papel de democratizar a informação, pois a internet permite a livre troca de ideias, desta forma Claudemir Pereira, um jornalista que tem seu blog pode neste expressar opiniões que talvez não pudesse em jornais impressos devido a fatores citados anteriormente por Berger e Motta in Mouillaud, pois para Rodrigues (2006, p.22) o constrangimento econômico é ausente nos blogs, da mesma forma que o autor não tem qualquer obrigação com critérios como a objetividade e a isenção (2006, p. 35), ainda segundo Catarina Rodrigues (2006, p.21), “os *blogs* vêm permitir algo novo, algo que os media de massas não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre determinado assunto”. Rodrigues ainda fala o seguinte a respeito dos blogs:

Os blogs conseguiram atrair milhares de pessoas, para um novo sentido de transmitir ideias, sentimentos, trocar opiniões e estabelecer relações de afinidades, o que permitiu alargar o espaço público até então confinados essencialmente aos media e aos assuntos por estes tratados. Os blogs são também um bom exemplo de recuperação de uma subjetividade opinativa, muito presente no jornalismo antes da industrialização e que, entretanto se havia perdido. (2006, p. 25).

Outra característica dos blogs é que este é uma ferramenta que por muitas vezes se antecipa ao jornal impresso, da mesma forma que permite ao jornalista errar, dar uma informação sem que haja uma confirmação oficial, e depois corrigir seu erro e se desculpar, pois ali quem escreve por muitas vezes o faz de forma mais informal e fala por si, e não por

uma instituição ou organização, utilizando-se por muitas vezes de fontes não oficiais e de menor credibilidade para falar de “boatos” que, por exemplo, envolvem o mundo da política e das candidaturas políticas. É muito comum, no período pré-eleitoral ver Claudemir noticiar “boatos” de alianças entre partidos e políticos para as eleições que se aproximam, fatos que ainda não são confirmados pelos mesmos e que não são comuns de serem visto no jornalismo impresso que segue uma linha mais pragmática, retirando assim “a exclusividade que os meios de comunicação social tinham na publicação de notícias e colocando em causa o papel do mediador dos jornalistas.” (RODRIGUES, 2006, p. 58)

Ao escrever num blog, o autor tem total liberdade, é editor de si próprio, não está obrigado a seguir critérios editoriais que sejam impostos externamente e não precisa de obedecer limites temporais, apesar de ser certo que os leitores “pedem” uma actualização constante, caso contrário, sentem-se defraudados. (RODRIGUES, 2006, p. 50).

Rodrigues ainda ressalta as características do jornalismo alternativo dos blogs, pois para ela:

Um blog pode também apresentar características típicas do jornalismo alternativo, no sentido em que apresenta notícias que não aparecem nos media tradicionais. Às vezes surgem através dos próprios jornalistas que têm no espaço do blog uma outra liberdade que não têm no meio de comunicação para o qual trabalham. Neste caso específico, os blogs assumem formas específicas de jornalismo e abordam questões que os media não tocam. (2006, p. 69).

É também interessante levarmos em consideração as fontes utilizadas pelos jornalistas, que em veículos tradicionais, como o impresso, costumam prezar mais por fontes oficiais, enquanto que blogs podem se utilizar de fontes oficiais, mas também tem uma liberdade maior para utilizar fontes não oficiais. Adriano Duarte Rodrigues define fontes de informação como:

O conjunto de meios de todo o gênero que os jornalistas utilizam para se manterem ao corrente dos acontecimentos da actualidade: agências noticiosas, correspondentes, serviços de documentação e de imprensa das instituições, dos organismos públicos e privados, das empresas, bancos de dados e bibliotecas, informadores. (2000, apud RODRIGUES, 2006, p. 77).

Para Mar de Fontcuberta:

As fontes de informação são portanto, pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias. Esta informação é de dois tipos: a que o meio procura através dos seus contatos; e a que o meio recebe por iniciativa dos vários sectores interessados. A relação entre os meios e as fontes é uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias. Um meio sem fontes é um meio morto. (2000, apud RODRIGUES, 2006, p. 77).

Apesar desta maior liberdade perante as fontes que os blogs possuem, é importante que os blogs se utilizem de fontes confiáveis, para assim adquirir maior credibilidade junto aos leitores, pois como fala Rodrigues:

A existência de fontes fiáveis, com a qualidade demonstrada é também uma prova do prestígio de um determinado meio de comunicação social. Também nos blogs essa ideia é importante, quanto mais fiáveis forem as fontes citadas, mais prestígio será atribuído a esse sítio (2006, p.79).

Para Pereira (2015, p. 163) “as fontes possuem também percepções sobre o trabalho da mídia”, desta maneira é interessante destacar a relação feita por Pereira (2015, p.164) entre o assessor de imprensa em campanha política e o jornalista, onde a fonte é mais ou menos dependente do jornalista, podendo ou não ser requisitado pela mídia, dependendo do acontecimento e a fonte acredita que o tratamento dado pela imprensa não é imparcial, onde este acredita que é preciso combater a falta de honestidade de alguns jornalistas.

A partir destas proposições podemos pensar o blog de Claudemir Pereira, que já foi Editor-chefe de um jornal impresso e que hoje mantém uma coluna diária no mesmo, mas que seu blog tem liberdade para escrever coisas que possivelmente não teria no jornal, assim como reforçar sua opinião, como um jornalista que já possui certa credibilidade perante seus leitores, pois segundo Rodrigues:

A credibilidade do autor afirma-se na qualidade do seu trabalho e dos recursos usados para o desenvolver. Aristóteles atribuíu muita importância ao *ethos*, ou seja, ao carácter do orador, um fator decisivo para a credibilidade (2006, p. 71).

Outro fator que reforça a questão da credibilidade na internet são as ligações hipertextuais, pois com elas as informações e fontes podem ser facilmente verificadas pelo leitor (RODRIGUES, 2006, p. 81). Para Tíscar Lara

Os weblogs, pela sua natureza própria, estão a dar um exemplo de transparência aos meios de comunicação tradicionais, já que grande parte de sua força radica no uso extensivo de hiperligações e do comentário aberto (apud RODRIGUES, 2006, p. 81).

O fato de Claudemir assinar seu blog, assumindo sua verdadeira identidade, optando por não manter um anonimato que a internet permite, produz uma espécie de efeito transparência, gerando assim maior credibilidade para o jornalista, pois para Rodrigues (2006, p. 72) “um anônimo nunca terá a mesma credibilidade de alguém perfeitamente identificado, e a quem possam ser imputadas responsabilidades sobre o que é dito”, da mesma forma que num blog, factores como credibilidade e transparência são muito apreciados da comunidade blogger” (2006, p. 76). Para Varela

Os bloggers mais respeitados são os mais transparentes e os que citam as melhores fontes. O hipertexto converte-se num elemento de autoridade ao aumentar a profundidade da informação (apud RODRIGUES, 2006, p. 76).

Porém é importante ressaltar também que no caso estudado aqui, observamos algumas semelhanças que aproximam o Blog Claudemir Pereira dos Jornais A Razão e Diário de Santa

Maria, como o fator publicidade que tradicionalmente existe na mídia impressa, mas que também está fortemente vinculado ao Blog através da publicidade de importantes instituições do município de Santa Maria, outra característica que aproxima ambos é o fato de Claudemir Pereira trabalhar em veículos tradicionais de Santa Maria, o que gera uma vínculo com a mídia tradicional.

CAPÍTULO III – A MÍDIA SANTAMARIESE E AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS

A partir dos dispositivos de justificação, iremos apresentar neste capítulo as análises feitas do Diário de Santa Maria, Jornal A Razão e Blog Claudemir Pereira das eleições municipais de Santa Maria/RS. No caso do Diário de Santa Maria e Jornal A Razão serão consideradas somente matérias dos jornais impressos, mas disponíveis na plataforma online destes veículos, não sendo analisadas colunas de opinião ou do leitor. Já para o Blog Claudemir Pereira serão analisadas todas as matérias referentes as eleições para prefeito, com exceção das matérias enviadas pelas assessorias dos candidatos que tenham sido reproduzidas na íntegra. E nos três veículos matérias referentes as eleições para vereador, que não contenham referências as campanhas para prefeito também não serão analisadas. Os dispositivos de justificação estão divididos em “origens ou causas, consequências ou efeitos e apelos a princípios” e separados pelos enquadramentos dado as estratégias de campanha e ao perfil do eleitor, e nos dias em que nenhuma destas categorias tenham sido encontradas tanto para campanha, como para eleitor os itens serão suprimidos do texto.

3.1 Diário de Santa Maria: análise do enquadramento das eleições

O diário de Santa Maria em seu recorte sobre as eleições locais em um primeiro turno deu grande destaque para as propostas dos candidatos, analisando e retratando as principais, ressaltando bastante o tom de cordialidade entre os candidatos, como podemos notar nestes recortes extraídos do jornal, “tom cordial e ameno entre os prefeituráveis” e “política da boa vizinhança”, da mesma forma que os debates entre candidatos eram retratados de forma mais pacífica, “A discussão foi marcada pela pluralidade de temas abordados e cordialidade entre os representantes”, “encontro, que foi marcado por pesadas críticas entre os candidatos”, nestes casos o debate ganha o recorte de discussão e encontro em um tom amistoso e ameno, sem a ideia de confronto, sem a dramatização na qual Motta (2007) classifica os enquadramentos lúdicos dramáticos. Também ganha destaque em um primeiro turno o tempo de TV dos candidatos, ressaltando o pouco tempo que candidatos, de partidos menores e que optaram por não se coligarem com outros partidos, ganham.

Os candidatos e candidatas que concorrem a vice também ganham um significativo destaque, principalmente pela conjuntura política tanto federal, quanto municipal, na qual os vices acabaram por assumir a presidência da república e a prefeitura municipal, “campanhas locais têm mostrado que os candidatos a vice chegaram para agregar votos e para juntar força política”, da mesma forma que os jornal destaca o papel secundário das mulheres nestas eleições, mas afirma ser importante uma maior representatividade destas na política, “As mulheres não entram como cabeça de chapa, como o candidato de maior evidência. Ficam apenas em um papel secundário. Socialmente, estamos todos convencidos de que é preciso um papel mais atuante da mulher, no entanto, nessas manifestações mínimas de poder, a mulher ainda não encontrou espaço”.

Já o leitor é retratado como alguém que está descrente com a política, decepcionado, justificando que “o comportamento dos eleitores também mudou. De forma geral, as pessoas estão decepcionadas com a forma com os que os homens públicos andam fazendo política no Brasil”, “a busca de uma aliança que seja a mais conveniente e que sirva aos interesses de um determinado grupo partidário”; “busca desenfreada por arranjos que visam o ganho na urna. É montado um balcão de negócios visando o segundo turno”; “partidos que são coligados para garantir mais tempo de TV”. Porém o jornal ressalta valores que podem levar o leitor a ficar de fato desacreditado na política, como quando retrata o voto como algo penoso, trabalhoso, o esforço que o eleitor faz em votar, em conhecer os candidatos, em ouvir suas propostas, “Mas os eleitores que se derem ao trabalho de pesquisar nas listas de candidatos e selecionar aqueles que consideram mais aptos para as Câmaras e prefeituras de seus municípios, digitando seus números corretamente nas urnas eletrônicas, esses estarão renovando o compromisso com a democracia e com a crença na representação política como preceito democrático”, “eleitorado revelou postura distinta. Alguns se mostravam incomodados com o corpo a corpo dos políticos. Já outros receberam os materiais de campanha e fizeram o esforço de ouvi-los”.

No segundo turno foi possível perceber o “enquadramento dramático”, descrito por Motta (2007), onde predomina a “Guerra”, o “Jogo de Xadrez” e os “Jogos Esportivos”

*Guerra: enquadramento onde predomina uma idéia temática de luta entre as forças do bem e do mal, destruição do adversário, relato de ações em combates, guerreiros, cólera e rancor, ataque e defesa, exército inimigo ou aliado, vitórias, ocupação, derrotas, concessões, negociações, acordos, espião, embaixador, etc.

*Jogo de xadrez (aparecem também outros jogos de tabuleiro): enquadramento onde predomina uma idéia temática do jogo de xadrez e de seu tabuleiro, a supremacia estratégica de um sobre o outro, jogo que põe em ação a inteligência e a sabedoria; o tabuleiro como representação do mundo e das disputas políticas, de ações estratégicas e táticas, movimentos de peças, avanços, recuos, xeques-mates, vitória, etc.

*Jogos esportivos: enquadramento onde predomina uma idéia temática de oposição de um campo a outro, disputa entre poderes polarizados, competição contra forças adversárias, jogo contra o medo e a fraqueza; time, equipes, interesses antagônicos; o respeito às regras do jogo e o exercício da liberdade e da astúcia; oportunidades e risco, destreza e habilidades individuais, sorte e azar; empate, vitória ou derrota final, etc.

O próprio jornal passa a dar destaque para a mudança do tom da campanha dos dois candidatos, “O novo tom do segundo turno”, “Na primeira grande exposição após a votação de domingo, os dois candidatos que disputam à prefeitura de Santa Maria mudaram o tom da campanha, demonstrando que o segundo turno terá um embate aberto com troca de acusações e críticas ao plano de governo do adversário” e “Até o dia 27, quando se encerra a propaganda eleitoral, eles devem se digladiar em um embate cada vez mais aberto”, podemos notar nesses recortes o que Motta (2007) classifica como enquadramentos dramáticos lúdicos de guerra, ou ainda o jogo de xadrez e jogos esportivos, quando o jornal fala das busca por apoios neste segundo turno, onde os candidatos agem de forma estratégica ao buscarem novos apoios, agem com astúcia, com oportunismo e riscos “As tratativas, invariavelmente, apontam para costuras e acordos, o que, futuramente, exigirá concessões por parte do eleito”, “Representantes de Valdeci e Pozzobom afirmam que não negociam apoio por troca de secretarias e CCs. Já nos bastidores, a prática é uma só: “quem der mais, leva apoio” e “Com a confirmação da decisão em um inédito segundo turno para o próximo dia 30 entre Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB), a candidatura com dois pastores evangélicos passou a ser alvo do desejo entre petistas e tucanos”. Outra mudança percebida no segundo turno foi o próprio recorte que o jornal deu dos debates, deixando o tom mais ameno e ressaltando a ideia de confronto, que também pode ser classificado, segundo Motta (2007) como jogos esportivos, ressaltando a polarização, de embate, briga “O confronto está marcado para hoje, das 9h às 11h, no 6º andar do prédio da entidade (Rua Venâncio Aires, 2.035), e terá a transmissão ao vivo de seis rádios locais”.

Durante todo o período de campanha eleitoral, notou-se pelo Diário um constante uso de fontes especializadas, como cientistas políticos, professores, entre outros. Também foi comum tanto num primeiro turno como no segundo o destaque para as novas regras de campanha eleitoral e sua consequente diminuição de recursos, como um fortalecimento das redes sociais como alternativa, que segundo o jornal “a internet ganha um papel cada vez mais protagonista”, e a “A escassez de recursos, causada pela proibição de doações por parte de empresas, fez com que os candidatos segurassem os gastos com adesivos, panfletos e folderes”, “Da última (eleição) para cá, mudou completamente. Mudou no aspecto financeiro e no visual”,

“novo contexto exigiu novas estratégias”, mas que no recorte dado aos eleitores, estas regras foram recebidas de forma positivas, “percebe-se pouca empolgação entre os eleitores, mas também uma visão positiva da campanha mais curta e muito mais austera que a nova legislação impôs”, “a parcela da população que se manifesta pela mídia e pelas redes sociais parece satisfeita com a economia de gastos e com a menor visibilidade da propaganda eleitoral”, porém “Ao mesmo tempo em que foram comemoradas por parcela da população, as restrições impostas à campanha eleitoral neste ano limitaram o eleitor do acesso às informações sobre os candidatos”. O ineditismo desta eleição também ganhou bastante destaque, “O pleito em Santa Maria chama a atenção por uma série de circunstâncias inéditas: o maior número de candidatos a prefeito (foram oito), a decisão da eleição, pela primeira vez, em segundo turno (são mais de 200 mil eleitores) e a maior abstenção já registrada em uma eleição para prefeito: 42,4 mil votos (20,89% do total)”, da mesma forma que o grande número de abstenções, votos brancos e nulos, que seria um reflexo da descrença dos eleitores com a política, “Os 56 mil votos “sem dono” (abstenções, brancos e nulos) na cidade apontam para uma insatisfação com a classe política”, “O aumento de votos brancos e nulos e a falta de eleitores no pleito revelam o desgaste e desinteresse pela política”. Abaixo pode-se conferir a análise completa do Diário de Santa Maria a partir dos dispositivos de justificação.

- 16/08

Campanha

Origens ou Causas: “Período de campanha eleitoral mais curto”; “Características atípicas”; “Temporada de caça aos votos dos eleitores”; Destaques para as regras; “Eleição que se destacará por quem tem um projeto viável e pé no chão”.

Consequências ou efeitos: “Candidatos com recursos materiais escassos e regras rigorosas”; “Facilitar as escolhas dos eleitores”.

Apelos a princípios: “Sem condições de apelar a recursos milionários que, em disputas anteriores, os transformavam em verdadeiros produtos, os candidatos precisarão se revelar mais como são de fato, dando ênfase a um diálogo mais direto com a população”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Cidadãos mais céticos e mais exigentes”; “Neste contexto, ganha ainda mais importância o eleitor”; “Fiscalizando a propaganda, acompanhando atentamente os debates e discursos”; “O momento é de extrema importância para o eleitor saber o que os prefeituráveis têm a oferecer ao município”.

Consequências ou efeitos: “Eleitor, que está investido de poderes para mudar essa situação de desalento”; “Exigir atenção máxima por parte dos eleitores”; “Evitar arrependimentos posteriores”.

Apelos a princípios: “Escolha consciente em outubro e se assegurar de que será bem representado”; “Fujam de discursos rasos”.

- 17/08

Campanha

Origens ou Causas: “Largada oficial à prefeitura de Santa Maria”.

Consequências ou efeitos: “O primeiro dia de campanha eleitoral já foi de agenda movimentada”.

Apelos a princípios: Explicação sobre as regras da campanha eleitoral.

- 18/08

Campanha

Origens ou Causas: “eleição que traz uma série de restrições”.

Consequências ou efeitos: “as apostas nas redes sociais”; “a internet ganha um papel cada vez mais protagonista”; “candidaturas e as coligações devem ficar atentas a algumas limitações”.

Apelos a princípios: Destaque para a diminuição do tempo de propaganda política na televisão e aumento das aparições diárias de 30 segundos ao longo da programação.

Eleitores

Origens ou Causas: Uso do Facebook para “facilitar a aproximação com os eleitores conectados”.

- 19/08

Campanha

Origens ou Causas: “os programas de TV terão redução no tempo na eleição deste ano”.

- 20 e 21/08

Campanha

Origens ou Causas: “largada à corrida eleitoral para a prefeitura de Santa Maria”.

Consequências ou efeitos: “tom cordial e ameno entre os prefeituráveis”; “política da boa vizinhança”; “saiu do script”.

Apelos a princípios: “criminalização da política e dos políticos”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Até o momento, mesmo sendo fundamentais no processo político e eleitoral, essas pessoas eram anônimas nas suas características e nos seus desejos” (os eleitores).

Consequências ou efeitos: “decepção com a política e com os políticos”; “Nos bairros, a reportagem deparou com pessoas que não acreditam que algo ou alguém possa mudar a realidade da localidade em que vivem. Mas também encontrou moradores esperançosos que um futuro melhor pode vir das ações”

Apelos a princípios: “Em uma democracia, deve caber à população definir suas prioridades e, para isto, ela precisa ser ouvida – diz César”; “Ela garante que vai continuar votando, mesmo após passar da idade em que o voto é obrigatório, 70 anos”; “direito que cada pessoa tem de escolher os seus governantes”; “reaproximação do cidadão com a política”.

- 22/08

Campanha

Origens ou Causas: Destaque para o tempo de televisão que os candidatos terão na propaganda eleitoral e a agenda dos candidatos; “tom foi de cordialidade e apertos de mão”.

Consequências ou efeitos: Destaque para as estratégias de divulgar as campanhas, como distribuição de santinhos em pontos estratégicos da cidade e do “corpo a corpo” dos candidatos.

Eleitores

Apelos a princípios: “o “Diário” perguntou aos eleitores santa-marienses: o que um candidato tem de dizer ou fazer para ter o seu voto?”.

- 23/08

Campanha

Origens ou Causas: “Melodias para “colar” no eleitor”; “O jingle tem como objetivo “colar” na cabeça do eleitor o número e o nome do candidato”; “O jingle é uma das principais ferramentas de apresentação do candidato à população”.

Consequências ou efeitos: “é preciso reforçar – por meio de canções “chicletes” – um nome, um número e uma ideia sem com que isso, invariavelmente, acabe desagradando o público em geral”.

- 24/08

Apenas uma matéria informando que os candidatos foram convidados a “responderam às demandas propostas por 41 bairros da cidade na série especial de reportagens Diário nos Bairros/Eleições 2016” que serão publicadas no próximo final de semana.

- 25/08

Campanha

Origens ou Causas: “O pragmatismo político é, talvez, o mandamento maior da classe política”; “Os acordos entre as legendas têm um caráter meramente eleitoreiro”.

Consequências ou efeitos: “a busca de uma aliança que seja a mais conveniente e que sirva aos interesses de um determinado grupo partidário.”; “busca desenfreada por arranjos que visam o ganho na urna. É montado um balcão de negócios visando o segundo turno”; “partidos que são coligados para garantir mais tempo de TV”.

- 26/08

Campanha

Origens ou Causas: “as estratégias de quem tem pouco tempo de rádio e TV”.

Consequências ou efeitos: “Dos oito prefeituráveis de Santa Maria, quatro deles têm menos de 1 minuto para apresentarem suas propostas”.

- 27 e 28/08

Campanha

Origens ou Causas: “Na largada oficial à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão”; “Chegou a hora de apresentar as propostas dos concorrentes à prefeitura para os pedidos feitos pelas 41 comunidades no projeto Diário nos Bairros/Eleições 2016”.

Consequências ou efeitos: “primeira oportunidade de se apresentarem aos eleitores do município”; “Dos oito prefeituráveis, quatro deles têm menos de 1 minuto”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Cada comunidade elencou a prioridade que sonha ver resolvida pelas mãos do próximo prefeito”.

- 29/08

Eleitores

Origens ou Causas: “A representatividade em número de eleitores é relativamente pequena nos nove distritos da cidade”.

- 30/08

Neste dia o Diário não publicou nenhuma matéria referente as eleições para prefeito de Santa Maria.

- 31/08

Neste dia o Diário apenas retratou a opinião e o posicionamento políticos dos candidatos a prefeito com relação ao processo de impeachment sofrido pela Presidenta Dilma Rousseff.

- 01 e 02/09

Nenhuma matéria referente às eleições municipais para prefeito foi veiculada nestes dias.

- 03 e 04/09

Campanha

Origens ou Causas: “Santa Maria prepara-se para uma eleição inédita”; “Há novos semblantes e velhos conhecidos da população”.

Consequências ou efeitos: “Tem o maior número de concorrentes em um pleito municipal”.

Apelos a princípios: “acompanharam os concorrentes à prefeitura de Santa Maria para trazer aos leitores bastidores da campanha e um pouco mais das suas trajetórias de vida”; “independentemente do partido ou da ideologia, prevalece o mesmo entendimento: fazer o melhor por Santa Maria e para aqueles que, aqui moram, ou porque nasceram na Boca do Monte ou porque adotaram o Coração do Rio Grande como o lar para viver”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “E, com 203 mil eleitores, pela primeira vez, poderá ter eleição em dois turnos”

- 05/09

Nenhuma matéria referente às eleições municipais para prefeito foi veiculada neste dia.

- 06/09

Campanha

Origens ou Causas:

Consequências ou efeitos: “os candidatos que em campanha prometeram a abertura, alguns até enfatizando que ela seria imediata, explicaram que, na verdade, a frase foi usada nesse sentido: de buscar articulação junto ao Estado e à União, e que sabem que o prefeito não pode, de fato, abrir o hospital” (hospital regional)

Apelos a princípios: “A cada eleição, a promessa se repete”

Eleitores

- 07/09

Nenhuma matéria referente às eleições municipais para prefeito foi veiculada neste dia.

- 08/09

Campanha

Origens ou Causas: “Também puderam ser vistos cabos eleitorais perfilados, portando bandeiras e santinhos, e políticos em busca de receptividade, mínima que fosse.”; “Sejam engajados ou contratados, eles mudaram a estratégia para angariar votos para seus candidatos” (o cabo eleitoral); “à mudança nas regras do processo eleitoral e ao momento vivido no cenário político no país”; “A escassez de recursos, causada pela proibição de doações por parte de empresas, fez com que os candidatos segurassem os gastos com adesivos, panfletos e folderes”; “Da última (eleição) para cá, mudou completamente. Mudou no aspecto financeiro e no visual”; “novo contexto exigiu novas estratégias”.

Consequências ou efeitos: “Ao encontrá-la, avançavam para pedir “confiança” e “uma chance” – entre outros eufemismos usados em busca do bem mais valioso em ano eleitoral: o voto do povo”; “Uma mulher de 56 anos, que trabalha como cabo eleitoral de um candidato ao Executivo, afirmou que pegou o emprego para somar a renda: – Nem vou votar nele. Mas estão me pagando, né?!”; “O entusiasmo, parece, limitou-se aos candidatos e aos militantes partidários, que ainda se mostram crentes em recuperar a dignidade e a credibilidade da

política”; “muita gente percebeu, e de fato houve, uma mudança significativa de comportamento deles. Em comparação com pleitos anteriores, o serviço perdeu um pouco o caráter mecânico de ser mero distribuidor panfletos e ganhou um caráter observador” (cabos eleitorais); “há menos material para distribuir. Além disso, os limites impostos pelas novas regras de propaganda, quanto ao uso de mídias como cavaletes, outdoors e pinturas em muros deram ao cabo eleitoral papel importante na conquista de votos”; “abordagem está mais sutil, é preciso ser simpático e apresentar o candidato e as propostas dele. E que é preciso ser ético e respeitar a opinião do eleitor. Não vale tentar tirar voto de outro candidato. A dica é observar”; “A internet também tem um protagonismo especial neste pleito. As redes sociais estão sendo muito exploradas por terem grande alcance e não sujarem a cidade, mas especialistas recomendam o uso com bom senso”.

Eleitores

Origens ou Causas: Sentimento “de frieza com a classe política, que aproveitava o momento para pedir votos”; “Se para alguns falta estômago e paciência com os políticos, para outros sobra versatilidade e capacidade de adaptação”; “eleitores, muitas vezes, desinteressados e alguns até mal educados”; “o comportamento dos eleitores também mudou. De forma geral, as pessoas estão decepcionadas com a forma com os que os homens públicos andam fazendo política no Brasil”.

Consequências ou efeitos: “Boa parte do público, que não era dos mais expressivos, mostrou-se incomodado. Alguns deixaram isso bem claro”; “Já a administradora Sophia Alci Mendes, 36 anos, disse que a restrição dela não é com um candidato ou com um partido. Ela é democrática em partilhar a aversão a “todos os políticos””; “os eleitores terem adotado uma postura menos receptiva à abordagem nas ruas”; “Mas, principalmente, o eleitor mudou. É unânime, na vila ou no Centro, as pessoas não querem mais ouvir falar em política. Estão desacreditadas”.

- 09/09

Neste dia não foi veiculada nenhuma matéria referente às eleições para prefeito municipal.

- 10 e 11/09

Neste dia o Diário apenas comentou de forma sucinta sobre o debate que irá acontecer na RBS TV, a entrega do Plano Estratégico de Desenvolvimento (PED), aos oito candidatos a prefeito, que será feito pela ADESM e sobre um encontro organizado pelo Sindicato dos Médicos do Rio Grande do Sul (Simers) que aconteceu com os candidatos para tratar sobre.

- 12/09

Campanha

Origens ou Causas: “Reta final da campanha” (2 vezes); “A atuação dos candidatos ora se repetia, ora se diferenciava”.

Consequências ou efeitos: “Ao invés de tranquilidade, quem circulou pelo centro da cidade durante a manhã e próximo ao meio-dia encontrou música alta, muito movimento e bandeiraço”; “E era unanimidade que, toda a agitação, apesar de chamar atenção, não ajudava muito os candidatos”; Poluição sonora que incomoda”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “Alguns eleitores não viam com bons olhos toda aquela 13/09

Neste dia o Diário tratou apenas da entrega do “Plano Estratégico de Desenvolvimento (PED) da cidade elaborado pela Agência de Desenvolvimento de Santa Maria (Adesm)”, porém nenhum enquadramento proposto por esta pesquisa foi encontrado.

- 14/09

Campanha

Consequências ou efeitos: “as mulheres não entram como cabeça de chapa, como o candidato de maior evidência. Ficam apenas em um papel secundário. Socialmente, estamos todos convencidos de que é preciso um papel mais atuante da mulher, no entanto, nessas manifestações mínimas de poder, a mulher ainda não encontrou espaço”

Eleitores

Origens ou Causas: “Disparidade. Essa é a palavra que melhor resume o perfil dos candidatos a prefeito e a vereador na comparação com a representação dos eleitores de Santa Maria. Enquanto a maioria do eleitorado é mulher, entre os candidatos, os homens predominam. A diferença também é perceptível quanto à escolaridade de políticos e votantes, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)”; “Quando se olha para o eleitorado da cidade, que chega a um total de 203.043 mil, os números se invertem: 53,88% são mulheres, o que representa 109.407 eleitores, enquanto que a porcentagem de homens é de 46,11%, sendo um total de 93.636 eleitores do sexo masculino”

Consequências ou efeitos: “os candidatos não representam quem está votando”; “pessoas sem oportunidades, que não tiveram chance de se escolarizar”

- 15/09

Neste dia o Diário apenas abordou a opinião dos candidatos com relação às denúncias por corrupção e lavagem de dinheiro ao ex-presidente Lula.

- 16/09

Campanha

Origens ou Causas: “O pleito deste ano, que não pode contar com financiamento de empresas (já que está proibido), traz algumas limitações às arrecadações quando comparado com as eleições anteriores”; “Desse valor, 49,5% do total é proveniente de doação partidária”; “O limite total de gastos por candidato é de R\$ 770 mil (e mais R\$ 231 mil em caso de segundo turno). Nas doações de pessoas físicas, elas podem contribuir, com o limite de 10% da renda declarada no ano anterior”; “Faltando pouco mais de duas semanas para a votação de 2 de outubro, os candidatos precisam trabalhar de forma organizada e com planejamento”.

Consequências ou efeitos: “Sem financiamento de empresas, candidato a prefeito que mais recebeu doações somou R\$ 66,5 mil, e o menor, R\$ 120”; “Entre os nomes daqueles que doaram nesta primeira prestação de contas estão militantes, apoiadores e pessoas que ocuparam ou que estão em cargos ligados a políticos”; “Em sete das oito candidaturas, os candidatos a vice não contribuíram com recursos”; “Despesas envolvem propaganda”; “Saúde na pauta dos

candidatos”; “Os oito nomes que concorrem a prefeito de Santa Maria puderam, mais uma vez, apresentar seus planos de governo para área da saúde durante um encontro promovido pelo Conselho Municipal da Saúde (CMS), na manhã de ontem”.

- 17e 18/09

Campanha

Origens ou Causas: “Há cerca de duas semanas do pleito eleitoral”; “E em época de propaganda eleitoral gratuita, as palavras, as imagens e as falas são disparadas com um objetivo único de conquistar o voto do eleitor. Na disputa à prefeitura de Santa Maria, obviamente, a estratégia não poderia ser diferente”; “série de restrições no pleito deste ano, a começar pela redução da propaganda na televisão (de 45 para 30 dias), os programas também reduziram de 30 para 10 minutos diários e só aparecem os prefeituráveis, sendo os vereadores fracionados ao longo da janela comercial na TV aberta”; “Mesmo em tempo de redes sociais e de mídias alternativas, o espaço no rádio e na televisão é um dos principais canais para chegar até os eleitores”; “Na propaganda eleitoral, se pode fazer e falar tudo. O marketing é lindo, mas, sem orçamento e sem gestão, nada se faz”.

Consequências ou efeitos: “as três representantes mulheres e os cinco homens falaram de suas trajetórias pessoais e políticas e das propostas de suas chapas eleitorais durante um debate”; “Alguns vices chegaram acompanhados de assessores e, outros, dos próprios prefeituráveis, constantemente citados ao longo do debate”; “A discussão foi marcada pela pluralidade de temas abordados e cordialidade entre os representantes”; “Contudo, não faltaram críticas aos planos de governo apresentados, sobretudo, na propaganda eleitoral gratuita e das falhas, por eles apontadas, do atual governo municipal e de gestões anteriores”; “Também foram abordadas questões sobre segurança, saneamento, captação de recursos, tributação, educação infantil, funcionamento das ESFs, espaços de lazer e políticas voltadas à comunidade LGBT”; “O horário nobre de veiculação é um atrativo, mas que não beneficia, necessariamente, todos de forma isonômica. Até porque a fatia mais generosa fica com os partidos que conseguem aglutinar o maior número de siglas em coligações”.

Apelos a princípios: “uma guerra política é aquela em que todos atiram pelos lábios”; “Há um distanciamento entre o que se pretende fazer e o que, de fato, pode ser feito”.

Eleitores

Apelos a princípios: “A pessoa só “compra” a versão oficial de uma propaganda se ela não tiver um mínimo de discernimento”.

- 19/09

Campanha

Origens ou Causas: “Se por um lado, o Tribunal Superior Eleitoral limitou os gastos para campanha política em 2016, por outro, sobraram criatividade e apelos diversos na corrida eleitoral”; “Nem o governador consegue”; “Repetem a mesma coisa: abrir o Hospital Regional. Não vi eles falarem da iluminação pública ou de abrir o restaurante popular, que é uma necessidade. A mim, eles não convencem”; “É muita promessa para pouco tempo, independentemente do partido”; “Só prometem mundos e fundos. Eu decidi: não vou votar em ninguém”; “Nem paro para ouvir. Os panfletos, pegar para quê? Vão direto para o lixo.”; “Já

tenho meu candidato definido, não será na rua que vou mudar. Acho a campanha deste ano mais tranquila. Mas esse frente a frente é quase uma agressão, querendo entregar panfleto”; “Um rapaz que é candidato acabou de me parar, se apresentar e deixar seu panfleto”; “Chegam e dizem o número. Mas só vou votar em alguém que eu conhecer as propostas. Procuo no site deles e não em que me abraça e oferece panfletos”; “Já chegam dizendo ‘vamos de tal número. É nós!’”; “dizem sempre a mesma coisa: “vão mudar Santa Maria, que têm novos projetos”. Na época de campanha, parece que resolvem tudo”; “A maioria, quando nos para, fala da questão da saúde, mas não é bem assim. Esse papo de olho no olho que fazem nas ruas não convence, não passa sinceridade”.

Consequências ou efeitos: “Além das estratégias nas redes sociais e na televisão, no penúltimo fim de semana que antecede o pleito municipal, foi nas ruas de Santa Maria que a campanha se intensificou. Teve bandeiras, carro de som, panfletos, entoação de jingles e o tradicional pedido de voto cara a cara, entre candidato e eleitor. Assessores e cabos eleitorais acompanhavam a agenda dos políticos”; “o Calçadão de Santa Maria esteve quase que intransitável. Quem tentava caminhar por lá foi testemunha. Passeatas de diferentes partidos cruzavam-se. Um dos pontos altos, por volta das 11h, foi quando as vozes de um protesto que pedia punição aos responsáveis pelos 25 cães encontrados mortos em um imóvel da cidade, somou-se ao grito de “justiça” de um partido que passava pelo local”; “Vale fazer o sinal de positivo de longe, aproveitar o semáforo para chamar a atenção de quem está dentro dos veículos com alguma “frase de efeito”. Mas, também sobram apertos de mão e abraços para quem ocupa bancos da praça ou está na porta dos estabelecimentos comerciais. Alguns políticos, ao abordar as pessoas na rua, preferem frisar o número em referência à sigla partidária para não ter erro nas urnas. Já outros optam por reforçar o próprio nome, e ainda aproveitam para lançar alguma proposta de campanha”.

Apelos a princípios: “as promessas feitas pelos candidatos a prefeito de Santa Maria têm gerado muitos comentários e dúvidas: como serão cumpridas? São viáveis? E dinheiro para isso”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Eleitor não se convence”.

- 20/09

Campanha

Origens ou Causas: “Há uma semana, todos os prefeituráveis receberam um termo de compromisso público que prevê, entre outras providências, melhorias na transparência pública e a criação de um Conselho de Ética Pública, composto por cidadãos”

Consequências ou efeitos: “os candidatos, inclusive, têm contribuído com outras ideias, sobretudo, em relação a transparência pública”

- 21/09

Campanha

Origens ou Causas: “Com o objetivo de envolver os estudantes no debate sobre questões relevantes para nossa cidade, o Colégio Marista Santa Maria realiza hoje um painel com os candidatos à prefeitura”; “A menos de duas semanas da eleição de 2 de outubro, o que não faltou no desfile farroupilha, na Avenida Medianeira, foram políticos – tanto os candidatos à

prefeitura quanto a vereador – em busca de receptividade e de voto dos eleitores”; “Vestidos a caráter ou adotando tom mais discreto, seis prefeituráveis deram as caras no Desfile Farroupilha”.

Consequências ou efeitos: “Candidatos aproveitam desfile e vão até o eleitor”; “A reportagem contabilizou, por alto, mais de duas centenas de bandeiras e dezenas de cabos eleitorais, que ficaram junto ao público, ao longo da Avenida Medianeira”; “Eles aproveitaram para cumprimentar o público e falar com os eleitores”.

Eleitores

Origens ou Causas: “rendia olhares avessos à movimentação partidária. A aposentada Graça Nunes, 78, que irá votar na eleição, mesmo não sendo mais obrigada”.

Apelos a princípios: “O senhor acha que sou “santo” para viver de promessas?”.

- 22/09

Campanha

Consequências ou efeitos: “Ainda que o clima fosse amistoso na maior parte do tempo, algumas manifestações foram carregadas de ironia e críticas ao plano de governo dos adversários”; “Com frequência, frases conceituais acerca do cargo de prefeito e ditados populares eram usados pelos participantes”.

Eleitores

Origens ou Causas: “importância da consciência crítica, do conhecimento político”.

Apelos a princípios: “A cidade é nossa, não é do prefeito”.

- 23/09

Campanha

Origens ou Causas: “Amanhã será um dia de desafio para os candidatos à prefeitura de Santa Maria”.

Consequências ou efeitos: “A ideia é que os candidatos sintam na prática a dificuldade que os cadeirantes enfrentam diariamente”; “A ideia é que os candidatos se coloquem no lugar dos cadeirantes e que o eleito, após ter passado pela experiência, desenvolva projetos para melhorias na área”.

- 24 e 25/09

Campanha

Origens ou Causas: “avaliar o quanto os oito candidatos a prefeito sabem a respeito do município”; “Sabatina foi do Sinprosm”; “Prefeituráveis falaram sobre educação e plano de saúde dos servidores em debate que teve mais ataques do que propostas”; “Nas eleições municipais, o cenário é um pouco diferente dos pleitos estadual e federal porque os prefeituráveis estão em contato mais direto com os eleitores, circulando pelas comunidades”; “Mas, mesmo nesses ambientes, os concorrentes ao Executivo costumam fazer apostas,

insistindo em algumas bandeiras que acreditem ser alavancas de votos. Isso ficou ainda mais evidente neste ano, em função do tempo reduzido de propaganda na rádio e TV”.

Consequências ou efeitos: “Dos oito candidatos convidados a participar do desafio, apenas um compareceu”; “encontro, que foi marcado por pesadas críticas entre os candidatos”; “No bloco em que a plenária elaborou as perguntas, os ânimos se acirraram”;(propostas do plano de governo) “sem embasamento técnico. Há outras que apontam saídas espetaculosas difíceis de serem aplicadas na prática. Ainda há as que apontam a solução sem indicar como fazer para chegar até ela”.

Apelos a princípios: “o questionário traz uma contribuição direta a quem, de fato, quer governar a cidade”; “Um gestor pode e deve viabilizar políticas no sentido de potencializar essa área, como assim em outras. As questões não estavam dissociadas de um contexto de interesse de quem quer governar Santa Maria”; “descubra com qual candidato você mais se identifica”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Quiz ajuda a conhecer as ideias dos prefeituráveis para Santa Maria e saber com quais delas o eleitor tem mais afinidade”; “É fato que o meio mais comum e acessível para que os eleitores conheçam as propostas dos candidatos é pela propaganda gratuita veiculada no rádio e na TV”.

Consequências ou efeitos: “grande parte dos eleitores acaba por desconhecer propostas que só estão descritas nos planos de governo dos candidatos e não são publicizadas”; “o eleitor vai encontrar muitas propostas superficiais”.

Apelos a princípios: “A leitura é um bom exercício para o eleitor que quer conhecer melhor o seu candidato ou que ainda está indeciso. Porém, é preciso ter cautela em relação às promessas apresentadas”.

- 26/09

Campanha

Origens ou Causas: “profundo desconhecimento por parte dos candidatos a prefeito, não só de Santa Maria, sobre a extensão do papel dos guardas municipais”; “Sábado, eles não foram ao Centro para falar com os eleitores. Sentados em cadeiras de rodas, ou empurrando-as, sete dos oito concorrentes participaram do projeto Mulheres Donas de Si – Cadeirando no Coração do Rio Grande”

Consequências ou efeitos: “Apesar de os candidatos prometerem, cabe ao STF julgar se municípios poderão ou não usar guardas no policiamento preventivo. Além disso, é preciso mudar a lei municipal”; “De olho no pedido dos eleitores, o investimento na Guarda vem sendo prometido pelos oito candidatos à prefeitura desde o começo da campanha eleitoral. Dois deles anunciam uma guarda armada para o próximo governo, quatro falam em reforço no serviço sem entrar no mérito do uso de armamento e dois se dizem contra a utilização de armas de fogo pelos guardas”; “Candidatos a prefeito e vices percorreram ruas do Centro em uma cadeira de rodas para conhecer os obstáculos vividos por pessoas com deficiências”; “No último final de semana antes das eleições, os candidatos à prefeitura de Santa Maria fugiram da rotina”; “Os candidatos ressaltaram que, se eleitos, pretendem buscar alternativas para adequar o espaço público à acessibilidade”; “Agora eles prometem que vão mudar, mas depois esquecem”

Eleitores

Origens ou Causas: “Ter uma Guarda Municipal armada e fazendo policiamento ostensivo com rondas pelas ruas, parques e praças é o desejo de muitos santa-mariense”

- 27/09

Campanha

Origens ou Causas: “Campanha austera”; “campanha mais curta e muito mais austera que a nova legislação impôs”.

Consequências ou efeitos: “Ainda que os candidatos reclamem das restrições”; “A maioria diz que vai buscar alternativas para custear grandes eventos para não investir dinheiro da prefeitura, que deve ser destinado a áreas prioritárias”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Até recentemente, a atenção das pessoas estava voltada para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, para o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, para a posse de Michel Temer, para a cassação do mandato de Eduardo Cunha e para as ações da Operação Lava-Jato. Neste contexto, era natural que as eleições municipais ficassem em segundo plano”; “descrença generalizada dos cidadãos na classe política”.

Consequências ou efeitos: “percebe-se pouca empolgação entre os eleitores, mas também uma visão positiva da campanha mais curta e muito mais austera que a nova legislação impôs”; “a parcela da população que se manifesta pela mídia e pelas redes sociais parece satisfeita com a economia de gastos e com a menor visibilidade da propaganda eleitoral”; “A suspensão das doações empresariais e a redução dos horários obrigatórios no rádio e na televisão não são os únicos motivos para o pouco interesse dos eleitores”.

Apelos a princípios: “quando o eleitor se recusa a fazer a sua escolha, outros escolhem por ele – e aumenta ainda mais o risco da má governança”; “é hora de o eleitor responsável se preocupar com a escolha do prefeito e dos vereadores que o representarão no comando do município onde vive”; “A democracia cumpre o seu papel quando os indivíduos exercitam plenamente seus direitos e seus deveres. Votar significa as duas coisas: o direito de escolher e o dever de contribuir para o bem-estar coletivo”.

- 28/09

Campanha

Origens ou Causas: “o ineditismo de, em 2016, Santa Maria lançar oito candidaturas”; “os prefeituráveis compõem chapas puras e coligações diversas”; “Concorrem a vice três mulheres. Por coincidência, as três são professoras, e cinco homens”.

Consequências ou efeitos: “campanhas locais têm mostrado que os candidatos a vice chegaram para agregar votos e para juntar força política”.

Eleitores

Origens ou Causas: “O eleitor dificilmente lembra do vice de quem votou”.

- 29/09

Campanha

Origens ou Causas: “os partidos se articulam e, com a desenvoltura típica da classe política, analisam cenários, traçam estratégias para intensificar sondagens e cooptar apoios”; “qual será a posição de cada um deles em estando dentro ou fora do segundo turno”; “uma das campanhas eleitorais mais modestas desde que o país se redemocratizou”; “Com a proibição de doações por pessoas jurídicas e redução do tempo de propaganda nas ruas, de 90 para 45 dias, candidatos e partidos tiveram menos recursos para gastar; “Os adversários farão perguntas entre si, com temas livres e pré-determinados”; “Eleição de números inéditos”; “o pleito foi marcado por vários ineditismos”; “cenário de ineditismos”; “partidos e políticos tiveram de se ambientar rapidamente, e as coligações precisaram se adaptar a uma nova realidade: a campanha reduziu de 90 para 45 dias”; “Com a proibição de doações de empresas privadas aos candidatos, a campanha ficou mais pobre (em termos financeiros) e a disposição da classe política seguiu com um “intensivão” de corpo a corpo”; “O momento, a partir da definição de quem irá para o segundo turno, é de costura”; “Está muito mais calmo (esse pleito) porque temos uma legislação muito mais proibitiva e restritiva”.

Consequências ou efeitos: “Devido principalmente à escassez de recursos, a campanha se desenvolveu de forma discreta na maior parte dos municípios, sem comícios públicos, sem propaganda ostensiva e sem programas cinematográficos na mídia”; “os candidatos e partidos tiveram plena liberdade para se manifestar, para exercitar a criatividade e para entrar em contato com os eleitores, especialmente por meio das mídias sociais que hoje facilitam a comunicação”; “Encontro teve tom moderado”; “Críticas pontuais e direcionadas a promessas e ao vínculo de candidatos com diferentes esferas de governo marcando o último evento que reuniu em um mesmo ambiente as oito candidaturas que disputam a prefeitura de Santa Maria”; “A cordialidade também pôde ser percebida nos três intervalos durante a gravação”; “alguns prefeituráveis conversavam uns com os outros em clima de tranquilidade”; “Os dois blocos em que foram feitas perguntas entre os candidatos foi marcado diversas críticas, protagonizadas, principalmente, por Helen Cabral e pelos candidatos Alcir Martins (PSol) e Paulo Weller (PSTU) a Fabiano Pereira (PSB) e Jorge Pozzobom(PSDB). Os apontamentos se referiram ao fato de os dois serem ou terem sido parte do atual governo e à viabilidade ou não de concretizarem promessas que têm feito em campanha”; “De forma geral, tirando uma ou outra alfinetada, os alvos optaram por não acirrar a discussão e se voltaram a apresentar suas propostas de governo”; “Campanha foi menor, mais pobre, com poucas denúncias à Justiça Eleitoral, número recorde de candidatos a prefeito e, pela primeira vez, possibilidade real de segundo turno”; “Dos oito prefeituráveis, a maioria mantém o mesmo entendimento: estará no segundo turno. Porém, eles também concordam que a eleição do próximo domingo será marcada pela pulverização dos votos”; “A esfera de atuação também mudou um pouco do contato real para outra arena: a das redes sociais. Nesse ambiente virtual, o embate foi mais ferrenho e, inclusive, as redes sociais protagonizaram a veiculação de uma pesquisa eleitoral falsa”; “a Justiça Eleitoral avaliou que, até ontem, foi a campanha mais “calma “dos últimos pleitos”; “clima de “paz e amor” entre os candidatos, que evitaram embates e provocações. Mas, nos últimos dias, ainda que de forma velada, o que não faltaram foram críticas e discursos tentando desconstruir propostas e candidaturas”; “Os prefeituráveis tratam com reserva qualquer aliança para um eventual segundo turno”; “Há quem queira “ganhar preço”, e outros firmar bandeiras ideológicas. Mas, em segundo turno, inimigos e opositores podem, sem

constrangimento algum, estar lado a lado. Afinal, é uma outra eleição”; “devido à crise política e aos escândalos de corrupção envolvendo os partidos, os candidatos mudaram a tática no rádio e na TV: – Antes, as propagandas eram mais ofensivas e, agora, são mais propositivas. Não vemos ataques pessoais”.

Apelos a princípios: “Certeza é um corpo estranho no organismo político e, por isso, dificilmente será encontrada”.

Eleitores

Origens ou Causas: “O debate foi pensado e planejado para o eleitor”.

Consequências ou efeitos: “agora o desafio passa para o eleitor, que precisa definir com atenção e responsabilidade o seu voto, para depois poder cobrar dos eleitos”.

Apelos a princípios: “O desafio do eleitor”; “Aqueles que optarem por votar em branco ou anular o voto também estarão exercendo um direito constitucional, mas devem se conscientizar de que outras pessoas estarão escolhendo por eles”.

- 30/09

Campanha

Origens ou Causas: “os oito candidatos a prefeito de Santa Maria deram adeus ontem ao espaço reservado à propaganda eleitoral gratuita, iniciada em 26 de agosto”; “Em caso de haver segundo turno, a propaganda será retomada no dia 14 de outubro e, aí, o espaço de 10 minutos será dividido de forma igual entre os dois escolhidos para uma decisão de dois turnos. A data de votação é 30 de outubro”; “há o mal-estar em relação à política, em especial nos últimos anos, quando denúncias de corrupção e políticos envolvidos em escândalos tornaram-se corriqueiras”; “Embora o cenário não seja o mais animador”; “Afinal, é impensável uma sociedade sem políticos. É deles a tarefa de organizar as demandas que afetam o dia a dia de todos”; Destaque para as “principais mudanças neste ano”.

Consequências ou efeitos: “Mesmo com novas regras que estabeleceram uma campanha mais curta, com menos dinheiro, menos possibilidades de propaganda e muitas proibições, o número de candidatos aumentou na região”; “Santa Maria tem o maior número de candidatos, com oito prefeituráveis”.

Apelos a princípios: “não tem jeito: votar ainda é o mais importante exercício de cidadania e democracia, dizem especialistas”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Especialistas dão dicas para os eleitores indecisos e sobre os mitos do voto em branco ou nulo”; “Ao mesmo tempo em que foram comemoradas por parcela da população, as restrições impostas à campanha eleitoral neste ano limitaram o eleitor do acesso às informações sobre os candidatos”; “Na majoritária (para prefeito), as pessoas votam no candidato e conhecem mais a trajetória e as ideias dele”; “neste momento, a principal saída para os indecisos é buscar informações sobre o passado dos candidatos, as ideias defendidas, os partidos a que estão ligados e, principalmente, pensar que política não é somente o Executivo”; “descrente da política”; “Com um computador, tablet ou smartphone em mãos, é possível descobrir informações fundamentais para escolher um bom candidato”.

Consequências ou efeitos: “nesse ano, a escolha talvez não seja tão visual como era nas campanhas ricas do passado, mas pode ser consciente ou com critérios relativos”; “Como a campanha deste ano foi franciscana, o eleitor vai escolher, talvez, de um modo mais coerente, vai procurar por conta própria, observar a trajetória ou a legenda observando as tendências mais gerais de cada um”; “terceirizar esse direito abre a possibilidade de que outros irão escolher por você quem será o prefeito e quem serão os vereadores que irão legislar nos próximos quatro anos”; “E se o eleitor estiver apegado à ideia de que, caso mais de 50% dos votos totais sejam nulos, a eleição seja anulada, esqueça. Isso é um mito”; “Saber os limites da atuação do prefeito e do vereador é fundamental para não acreditar em promessas que fogem à competência de cada um”.

Apelos a princípios: “como escolher entre tantos nomes?”; “qual o melhor candidato?”; “A escolha dos nomes para governar e defender os interesses da sociedade é uma das tarefas mais importantes da democracia”; “fuja da tentação de votar em branco ou anular o voto”; “Confira algumas dicas que poderão ajudá-lo a escolher certeza quem é o melhor perfil para representá-lo, seja na prefeitura ou na Câmara”; “observe quais diagnósticos ele faz sobre os problemas os quais considera prioritários para saber se ele realmente tem um bom conhecimento da situação do município”.

- 01 e 02/10

Campanha

Origens ou Causas: “o descrédito com a política tenha atingido patamares recordes, por todo país”; “Durante uma hora e 50 minutos, divididos em quatro blocos, cinco candidatos a prefeito de Santa Maria discutiram propostas”; “Cada uma sua maneira e com abordagens que variavam muito – desde um pedido de chance a uma simples entrega de um material de campanha sem qualquer frase de efeito –, os candidatos buscavam o que há de mais valioso em uma democracia: o voto popular”.

Consequências ou efeitos: “Santa Maria vive uma eleição de contornos inéditos: o maior número de candidatos (são oito), a possibilidade real de segundo turno”; “em raros momentos, trocaram acusações durante o debate promovido na noite de quinta-feira pela RBS TV”; “Os candidatos aproveitavam para apresentar as áreas que entendem ser prioritárias a partir de 2017”.

Apelos a princípios: “em raros momentos, trocaram acusações durante o debate promovido na noite de quinta-feira pela RBS TV”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Anular o voto e votar em branco são direitos constitucionais. Se alguns eleitores, desencantados com a política, optarem por uma dessas ações no pleito deste domingo, estarão cumprindo a legislação”; “parte expressiva da população esteja indignada com os políticos”; “eleitorado revelou postura distinta. Alguns se mostravam incomodados com o corpo a corpo dos políticos. Já outros receberam os materiais de campanha e fizeram o esforço de ouvi-los”.

Consequências ou efeitos: “O futuro de Santa Maria para os próximos quatro anos passa, necessariamente, pelo que os eleitores farão no presente – ou seja, neste domingo – ao irem às urnas”; “eleitores que estão prestes a decidir o futuro de Santa Maria”.

Apelos a princípios: “Mas os eleitores que se derem ao trabalho de pesquisar nas listas de candidatos e selecionar aqueles que consideram mais aptos para as Câmaras e prefeituras de seus municípios, digitando seus números corretamente nas urnas eletrônicas, esses estarão renovando o compromisso com a democracia e com a crença na representação política como preceito democrático”.

- 03/10

Campanha

Origens ou Causas: “era inevitável que as eleições municipais, cuja primeira etapa chegou ontem ao fim, fossem influenciadas por temas ligados à crise política nacional”; “Realizada sem a possibilidade de doações por parte de empresas, a campanha municipal que chegou ontem ao fim da primeira etapa”; “O pleito com o maior número de candidaturas e a inserção de Santa Maria no hall dos municípios com segundo turno”; “marcado pela polarização entre PSDB e PT e pela pulverização de votos entre as demais candidaturas”; “embate inédito”; “Há vários recados e muitas avaliações para o desempenho no pleito dos seis nomes que não chegaram ao segundo turno”; “O aumento de votos brancos e nulos e a falta de eleitores no pleito revelam o desgaste e desinteresse pela política”; “A candidatura apostou, assim como outros prefeituráveis petistas, em descolar da imagem do partido”; “O enfoque foi um só: a figura de Valdeci e o legado dos oito anos do seu governo”; “Começará a briga por apoio no 2º turno”.

Consequências ou efeitos: “ficaram muitas vezes em um plano secundário questões vitais nos discursos de palanque, por estarem ligadas ao cotidiano dos munícipes, e para as quais os prefeitos eleitos agora e a serem definidos no segundo turno precisarão apontar providências eficazes”; “O desafio se amplia devido às inovações nas regras de campanha, que levaram muitos candidatos a chegarem ao final do primeiro turno com suas contas no vermelho, e à realidade de que os orçamentos municipais não suportam boa parte dos compromissos assumidos pelos candidatos”; “teve um custo incomparavelmente menor do que as anteriores, demonstrando na prática que dinheiro a rodo não é sinônimo de democracia. A redução de recursos permitiu uma campanha com menos papel nas ruas e forçou a maioria dos candidatos a trocar o marketing por um diálogo mais direto”; “A disputa para lá de acirrada dá evidências do que promete ser a briga do segundo turno”; “Valdeci e Pozzobom mantêm entre si uma relação de cordialidade, quase que harmoniosa”; “Agora, nos próximos dias, começa uma nova empreitada em que Valdeci e Pozzobom buscarão o apoio e os votos dos derrotados”; “Falta de espaço, carência de recursos de militância e resignação mesclaram as principais explicações e reações com o insucesso no pleito de ontem”; “Apesar de serem de partidos totalmente opostos, PSDB e PT, que têm grande rixa, Pozzobom e Valdeci acabaram se tornando amigos durante os anos em que trabalharam juntos como deputados na Assembleia. Porém, agora, terão de disputar o apoio dos partidos e de candidatos”.

Apelos a princípios: “Cumprimos com o nosso papel e fizemos uma campanha propositiva”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Descrentes dos políticos, que em alguns casos até esconderam essa condição, os eleitores precisarão ser convencidos agora de que as promessas de campanha são factíveis”; “Em relação às eleições de 2012, cresceu a quantidade de votos brancos e nulos: de 9,1 mil para 13,2 mil. As abstenções passaram de 36,1 mil para 42,4 mil”; “Apesar de o voto no Brasil ser obrigatório entre os 18 e os 70 anos de idade, há idosos que têm disposição e consciência política de sobra para comparecerem às urnas”.

Consequências ou efeitos: “Na estreia do segundo turno, Santa Maria foi às urnas e, entre os oito candidatos que se colocavam ao eleitorado, os santa-marienses fizeram a escolha por dois nomes bem conhecidos”.

Apelos a princípios: “O eleitor é o senhor da razão”.

- 04/10

Campanha

Origens ou Causas: “Adianta que manterá diálogo com todos os candidatos derrotados e avalia que as aproximações dependem de afinidades com seu programa de governo”.

Consequências ou efeitos: “Depois de uma campanha tranquila, com pouco mais de 30 denúncias, o dia da eleição também foi considerado tranquilo pela Justiça Eleitoral”; “Esse pleito foi muito tranquilo por múltiplos fatores: primeiro, a falta de dinheiro, segundo, a redução do tempo, e terceiro, o descrédito na política por parte dos eleitores”; “A eleição vem em altíssimo nível”.

Eleitores

Origens ou Causas: “desencantado com os políticos e com a política da maneira como vem sendo praticada no país”.

Consequências ou efeitos: “os 56 mil votos “sem dono” (abstenções, brancos e nulos) na cidade apontam para uma insatisfação com a classe política”; “descrédito na política por parte dos eleitores”.

Apelos a princípios: “pois os eleitores que se omitiram, querendo ou não, também estão sendo representados por aqueles que votaram por todos”.

- 05/10

Campanha

Origens ou Causas: “Bisogno é contra liberar a sigla para votarem quem quiser e pretende apoiar um dos candidatos”; “O limite de gasto para as candidaturas a prefeito, em primeiro turno, foi de R\$ 770 mil. Agora os dois prefeituráveis poderão gastar mais R\$ 231 mil”; “os dois candidatos que disputam a prefeitura em um inédito segundo turno já organizam as estratégias para a retomada da campanha, que vai até o próximo dia 29, um dia antes do pleito”.

Consequências ou efeitos: “o excesso de promessas pegou muito mal para Fabiano”; “Na eleição deste ano, as redes sociais tiveram papel de protagonismo, o que deve se repetir no pleito que já se avizinha, o de 2018”; “Fleischer aponta que as redes sociais devem substituir a televisão e o rádio como meios preferenciais para a campanha”; “Prefeituráveis precisam dividir a semana entre os compromissos de campanha em Santa Maria e as ações como deputados na

Capital, nas terças e quartas-feiras”; “Mesmo que a propaganda esteja valendo oficialmente desde às 17h da última segunda-feira, os candidatos Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) projetam para os próximos dias o recomeço de fato com a militância na rua”; “Valdeci sinaliza que hoje será possível ver os seus apoiadores em busca de votos. Pozzobom diz que as ações de campanha foram retomadas ontem. Mas, os dois têm uma mesma limitação de agenda: os compromissos como deputados estaduais na Assembleia Legislativa, em Porto Alegre. Em função disso, nas terças e quartas-feiras, os candidatos não atuarão na campanha. A dupla garante que vai manter a campanha com o mandato”.

Eleitores

Origens ou Causas: “as pesquisas de opinião mostram que a audiência do horário gratuito no rádio e na televisão é muito baixa. A pessoa desliga e depois volta para ver o telejornal”.

- 06/10

Campanha

Origens ou Causas: “os ex-candidatos a prefeito de Santa Maria Marcelo Bisogno (PDT) e Jader Maretoli (SD) decidiram se unir e tomar uma decisão conjunta: após tratativas com a base de apoio e com Jorge Pozzobom (PSDB) e Valdeci Oliveira (PT), irão apoiar o mesmo prefeiturável no segundo turno”.

Consequências ou efeitos: “Valdeci e Pozzobom retornaram a Santa Maria, após passar terça e quarta-feira na Capital. Além da entrevista na Gaúcha SM, retomam reuniões e devem voltar a ser vistos pela cidade. Apesar de não estar na agenda oficial, devem se intensificar as negociações em busca de apoios no segundo turno. São 19 partidos que foram derrotados nas urnas no domingo”.

- 07/10

Campanha

Origens ou Causas: “Enquanto na entrevista ao vivo no programa da Gaúcha SM, os dois prefeituráveis trocaram farpas e críticas, as coordenações das campanhas afirmam que a estratégia será diferente na propaganda eleitoral gratuita no rádio e TV, que recomeça a partir da próxima quarta-feira”

Consequências ou efeitos: “O novo tom do segundo turno”; “Em entrevista ontem, Jorge Pozzobom (PSDB) e Valdeci Oliveira (PT) trocaram farpas e críticas”; “Na primeira grande exposição após a votação de domingo, os dois candidatos que disputam à prefeitura de Santa Maria mudaram o tom da campanha, demonstrando que o segundo turno terá um embate aberto com troca de acusações e críticas ao plano de governo do adversário”; “Sobre as alianças, ambos mostraram-se abertos a negociações com os partidos que saíram derrotados do pleito de domingo, mas não detalharam como andam as tratativas”; “Na retórica da dupla, chamam a atenção os discursos de terra arrasada em relação a ideias ou feitos do adversário e, principalmente, à atual administração municipal, mas também ao adversário. É que agora, não há mais como fazer curvas, e o momento será, cada vez mais, de confrontar os projetos dos dois”; “Esse confronto um pouco mais aberto deve ser percebido quando voltar a propaganda eleitoral gratuita no rádio e TV na próxima quarta-feira”; “Tanto Valdeci quanto Pozzobom devem promover ações com foco nas propostas, mas sem embates”

- 08 e 09/10

Campanha

Origens ou Causas:

Consequências ou efeitos: “O político traz isso consigo. Vale aquele entendimento: o que é bom, a gente fala e divulga. Mas, quando o tema é polêmico, não é bom arriscar e se posicionar”; “A dupla se articula para buscar (leia mais na página 8) o apoio de partidos e dos candidatos derrotados na eleição do último dia 2”; “As tratativas, invariavelmente, apontam para costuras e acordos, o que, futuramente, exigirá concessões por parte do eleito”; “Tem gente, que é a maioria, que vive da política. Já outros, e bem poucos, vivem para a política. E, quanto maior o apoio, maior o comprometimento e o loteamento da máquina pública”; “O candidato petista, que ficou em primeiro lugar no primeiro turno, com 43.746 votos, passou a sexta-feira entre agendas de campanha e em contato com políticos locais para costurar futuras alianças para o segundo turno”; “As assessorias dos dois candidatos a prefeito de Santa Maria foram até a Justiça Eleitoral, na sexta-feira, para pedir a redução do tempo da propaganda eleitoral gratuita”.

Apelos a princípios: “Posicionem-se, candidatos”.

- 10/10

Nenhuma matéria referente às eleições municipais de Santa Maria.

- 11/10

Campanha

Origens ou Causas: “Segue a busca por apoio”.

Consequências ou efeitos: “Dos 19 partidos que perderam a majoritária no primeiro turno, sete já oficializaram suas posições para o segundo turno”; “O tom é de cautela e de reserva entre quem está à frente dos arranjos e dos acordos”; “Os bastidores dão conta de que teria havido negociação envolvendo secretarias”; “O tempo poderia ser o dobro, mas os dois prefeituráveis pediram redução junto à Justiça Eleitoral” (tempo de propaganda política eleitoral); “As duas assessorias dos candidatos afirmam que a intenção é manter a mesma linha do primeiro turno, ser mais propositiva e com menos ataques pessoais. Porém, algumas trocas de farpas são claramente observadas em entrevistas a programas de rádio da cidade nos últimos dias”.

Apelos a princípios: “Representantes de Valdeci e Pozzobom afirmam que não negociam apoio por troca de secretarias e CCs. Já nos bastidores, a prática é uma só: “quem der mais, leva apoio””; “Outros partidos, que fecharam tanto com Valdeci quanto com Pozzobom e com representação no Legislativo em 2017, esperam contar com a generosidade de quem for eleito”.

- 12/10

Campanha

Origens ou Causas: “em meio ao calor da corrida eleitoral que deve definir, no dia 30, o próximo prefeito”; “Política é eleição, voto, mas também enfrentamento de ideias”; “O tempo poderia

ser o dobro, mas os dois prefeituráveis pediram a redução junto à Justiça Eleitoral” (propaganda eleitoral gratuita).

Consequências ou efeitos: “A surpresa na eleição deste ano, Jader Maretoli (SD), escolheu estar ao lado do petista Valdeci. Ambos dizem que acordo foi programático e não houve promessas de CCs ou de secretarias”; “O anúncio foi comemorado e celebrado pelos petistas que miram obter uma fatia significativa da votação do microempresário ligado aos setores evangélicos”; “A partir de agora, Jader passa a integrar a “linha de frente” da campanha e adianta que percorrerá cada rua de bairros, vilas e distritos do município”; “Se o PT levou o apoio de Jader Maretoli (SD) e do PRB, o PSDB de Jorge Pozzobom também corre atrás da fatia da candidatura evangélica. O presidente do PSDB local, Alexandre Lima, negocia com outros partidos que estavam na candidatura de Jader”.

- 13/10

Campanha

Origens ou Causas: “primeira disputa pela prefeitura de Santa Maria que será decidida em segundo turno”.

Consequências ou efeitos: “As candidaturas de Valdeci Oliveira (PT) e de Jorge Pozzobom (PSDB) seguem em busca de apoio para a decisão eleitoral em segundo turno do próximo dia 30”; “Já a vereadora eleita Professora Luci Tia da Moto (PDT), que fez 2,9 mil votos, tem sido procurada por petistas e tucanos”; “No primeiro programa, tanto Valdeci Oliveira (PT) quanto Jorge Pozzobom (PSDB) agradeceram pela votação obtida e elevaram o tom”; “Até o dia 27, quando se encerra a propaganda eleitoral, eles devem se digladiar em um embate cada vez mais aberto”; “A partir de agora, a tendência é de um acirramento com acusações e críticas mais contundentes ao plano de governo do adversário”.

- 14/10

Campanha

Origens ou Causas: “Para a inédita eleição em segundo turno, um grupo com representação e peso político importante se somou à candidatura de Jorge Pozzobom (PSDB)”.

Consequências ou efeitos: “No segundo dia de retorno da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, a sutileza seguiu marcando as críticas entre os dois candidatos que querem ocupar a cadeira de prefeito de Santa Maria”; “A aposta dos tucanos – a exemplo dos petistas – é fazer com que essa fatia se converta em votos à chapa Pozzobom/Cechin”; “Grupo de peemedebistas apoia candidatura tucana, mas não fala em cargos”; “A posição desse segmento do PMDB, contudo, não é vista com bons olhos por alguns peemedebistas históricos”.

- 15 e 16/10

Campanha

Origens ou Causas: “Faltando duas semanas para a definição do pleito do próximo dia 30, as candidaturas de Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) dosam forças na corrida à prefeitura”; “é vital angariar os “votos sem dono””; “O pleito em Santa Maria chama a atenção por uma série de circunstâncias inéditas: o maior número de candidatos a prefeito (foram oito),

a decisão da eleição, pela primeira vez, em segundo turno (são mais de 200 mil eleitores) e a maior abstenção já registrada em uma eleição para prefeito: 42,4 mil votos (20,89% do total)”.

Consequências ou efeitos: “À medida que avança a campanha no rádio e na TV, retomada na última quarta-feira, a troca de farpas fica mais evidente entre Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB)”;

“Para convencer o eleitor que não participou do primeiro turno a mudar de opinião, os dois concorrentes têm estratégias semelhantes: usar a propaganda eleitoral gratuita e fazer o convencimento no contato pessoal durante a campanha na rua, seja na área central ou nos bairros da cidade”.

Apelos a princípios: “Como convencer quem não participou do primeiro turno a votar no dia 30”; “Os dois prefeituráveis entendem que esse é um contexto delicado e que a abstenção nas urnas é um claro recado da sociedade que está saturada com a politicagem”.

Eleitores

Origens ou Causas: “A revista MIX deste final de semana apresenta ao leitor uma análise sobre o fenômeno que marcou o pleito eleitoral do último dia 2 em Santa Maria e país afora: o grande número de votos “sem dono”, caracterizados pelas abstenções, nulos e brancos”; “No próximo dia 30, os eleitores vão às urnas novamente para escolher entre Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB)”;

“Em Santa Maria, a eleição a prefeito – que será decidida em um inédito segundo turno – contou com uma abstenção recorde: 42,4 mil votantes (ao todo, são 203 mil eleitores). Se somarmos os votos brancos (6,44 mil) e nulos (6,79 mil), o número chega a 55,6 mil votos “sem dono”. Número é mais que suficiente para definir o pleito local no segundo turno e supera as votações dos dois candidatos que ganharam o primeiro turno: Valdeci Oliveira (PT) fez 43.746 votos e, Jorge Pozzobom (PSDB), 43.037 votos”; “descrédito e a crescente aversão da população ao mundo da política”.

Consequências ou efeitos: “No ano de estreia do 2º turno na cidade, esses votos terão impacto direto na definição de quem será o futuro prefeito da cidade”

Apelos a princípios: ““silenciosa e desencantada reação do povo”, em referência às abstenções”.

- 17/10

Campanha

Origens ou Causas: “O primeiro turno até pode ter passado, mas os efeitos e os desdobramentos ainda se fazem sentir na corrida à prefeitura de Santa Maria”.

Consequências ou efeitos: “Chapa dos pastores dividiu-se entre Valdeci e Pozzobom, que querem o apoio dos evangélicos no 2º turno”; “O pleito do último dia 2 teve, ao todo, oito candidaturas. Mas uma delas foi a que mais chamou a atenção, basicamente, por dois fatores. O primeiro, pelo setor que representava. E, segundo, pela expressiva votação obtida”; “Com a confirmação da decisão em um inédito segundo turno para o próximo dia 30 entre Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB), a candidatura com dois pastores evangélicos passou a ser alvo do desejo entre petistas e tucanos”; “Ao longo do primeiro turno, Jader sentia-se incomodado quando se referiam a ele como “um pastor que concorre a prefeito”. Agora, no segundo turno, Jader eleva o tom contra o próprio rebanho”.

Apelos a princípios: “Em busca de votos fiéis”.

Eleitores

Apelos a princípios: “O pastor, contudo, entende que os religiosos têm discernimento e autonomia de fazer as próprias escolhas. E refuta que a igreja faça imposições ou diga em quem votar”.

- 18/10

Campanha

Origens ou Causas: “Candidatos têm 10 sabinas”; “Até o fim da campanha, serão 10 sabinas envolvendo a dupla”; “Aumenta o tom das críticas na campanha eleitoral na televisão em Santa Maria”.

Consequências ou efeitos: “Entrevistas, painéis e debates têm feito as assessorias de Valdeci Oliveira (PT) e de Jorge Pozzobom (PSDB) fazer ginástica para contemplar a todos os pedidos na agenda da campanha do segundo turno”; “Em tom de brincadeira, petista e tucano afirmam que gostariam de ter mais tempo para “fazer campanha”, referindo-se ao tradicional corpo a corpo com os eleitores nas ruas do Centro e dos bairros da cidade”; “Apesar do discurso de serenidade, os dois repassam dados e informações sobre as áreas que serão questionadas junto a suas assessorias. Cada prefeiturável tem dois assessores que conversam diariamente sobre os temas que serão abordados. Para os debates, há simulações de perguntas e uma preparação maior”; “Faltando 10 dias para o fim da propaganda eleitoral gratuita, Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) elevam as críticas na campanha na televisão”.

Apelos a princípios: “Pozzobom, com sete quilos a menos desde o começo da campanha e média de cinco horas de sono diárias”; “Valdeci, com cinco quilos a menos e também com média de cinco horas de sono diárias”.

- 19/10

Campanha

Origens ou Causas: “O debate virou uma entrevista”.

Consequências ou efeitos: “Ontem, os candidatos à prefeitura de Santa Maria tinham como compromisso um debate na Rádio Guaíba, em Porto Alegre. No entanto, o debate foi substituído por uma entrevista, pois o candidato pelo PT, Valdeci Oliveira, não chegou a tempo do compromisso”.

- 20/10

Campanha

Origens ou Causas:

Consequências ou efeitos: “Promessas e farpas pela TV” (título); “Na disputa pelo voto dos santa-marienses, seja dos indecisos ou, até mesmo, de quem já está decidido, Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) fazem uso de uma mesma fórmula na propaganda eleitoral gratuita: intercalam a apresentação de propostas com acusações, sejam elas veladas ou deliberadamente abertas entre si”; “fica evidenciado um aumento constante no acirramento dos ânimos. Porém, as críticas são, de certa forma, comedidas em comparação com outras cidades que terão segundo turno, como Porto Alegre”; “No que se refere às questões das promessas, os

dois voltam suas atenções para as mais variadas demandas: saúde, segurança pública, educação, entre tantas outras”.

- 21/10

Campanha

Origens ou Causas: “Na telinha, o tom é de embate”.

Consequências ou efeitos: “Nos primeiros programas da propaganda eleitoral gratuita, ainda na semana passada, o tom amistoso e de agradecimento pela votação obtida foi preponderante nas falas de Valdeci Oliveira (PT) e de Jorge Pozzobom (PSDB)”;

“Agora, nesses últimos dias, o clima de animosidade e de enfrentamento se faz cada vez mais presente”.

- 22 e 23/10

Campanha

Origens ou Causas: “Críticas cada vez mais ácidas na TV”; “Declaração repercute nas redes”; “Anúncio em vésperas de eleição”.

Consequências ou efeitos: “No programa da propaganda eleitoral gratuita de sexta-feira, veiculado das 13h às 13h10min, Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) ampliaram as críticas e os ataques pessoais”; “O prefeiturável Jorge Pozzobom (PSDB) protagonizou uma polêmica nas redes sociais. O fato envolveu a participação do candidato em um painel no Conselho Municipal de Saúde, na quinta-feira. Em sua fala, sugeriu que a empregada doméstica de sua casa utilizasse a cola “Super Bonder””; “Faltando menos de 10 dias para a eleição, surge, enfim, mais uma data para a abertura do tão aguardado Hospital Regional: 2017. O comunicado se deu, ainda na sexta-feira, na Capital, e contou com uma articulação política entre o secretário estadual de Saúde, João Gabbardo, e o ministro do Desenvolvimento Social, Osmar Terra (que foi por oito anos secretário estadual de Saúde nos governos de Rigotto e Yeda). Na manhã de sexta-feira, Pozzobom estava reunido com Gabbardo quando o secretário fez o anúncio oficial”; “Pozzobom nega que haja qualquer uso eleitoreiro”; “Em nota enviada ao Diário, Valdeci disse ver com estranheza a sinalização de abertura”; “Para chegar aos territórios conquistados por Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB), o Diário contabilizou a votação em cada uma das 571 seções da cidade. No mapa do voto, bairro a bairro, o leitor acompanha qual o domínio de Valdeci (amarelo) e de Pozzobom (verde)”; “Valdeci venceu em 23 bairros (21,54% dos votos) se comparada sua votação coma do concorrente direto do segundo turno. Pozzobom venceu em 15 bairros (21,19% dos votos). A votação do petista se concentrou nos bairros periféricos. A do tucano, na área central”; “o número de votos a serem conquistados na cidade é maior do que a soma das votações dos dois concorrentes. É em busca desses eleitores que os prefeituráveis estão neste segundo turno”; “A menos de 10 dias da votação em segundo turno, os dois candidatos que disputam a prefeitura de Santa Maria apostam em estratégias diferentes para conquistar mais territórios no mapa das eleições da cidade”; “Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) querem, além de fidelizar os eleitores nos locais demarcados no primeiro turno, tentar ganhar votos em lugares em que o desempenho não foi tão bom”; “Se no primeiro turno Valdeci Oliveira e a candidata a vice Helen Cabral andavam lado a lado pela cidade, ultimamente, a dupla tem se dividido para abranger mais áreas. É com essa estratégia que o PT pretende avançar nos bairros em que Valdeci ficou atrás de Pozzobom em número de votos. Segundo a candidatura, é preciso atacar, mas também se defender para não perder os locais

conquistados”; “Contato direto com os eleitores nos bairros onde eles moram é a estratégia da coligação encabeçada pelo PSDB e PP para conquistar votos nos locais onde a dupla Jorge Pozzobom e Sergio Cechin perdeu na votação”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “existem 116.260 votos sem dono a serem conquistados até 30 de outubro, quando os santa-marienses voltarão às urnas para escolher quem comandará o município pelos próximos quatro anos”.

- 24/10

Campanha

Origens ou Causas: “A caneta que validará o que será ou não feito em Santa Maria, a partir de 1º de janeiro de 2017, estará nas mãos de Valdeci Oliveira (PT) ou nas de Jorge Pozzobom (PSDB). O Diário questionou os dois qual será o primeiro ato oficial no caso de vencer o pleito. Ou seja, qual a medida prioritária e de efeito prático aos santa-marienses”; “A seis dias da votação que vai escolher o novo prefeito de Santa Maria, os dois candidatos à prefeitura participarão do penúltimo debate deste pleito municipal – o último será na sexta-feira, na RBS TV. A iniciativa e a promoção do debate de hoje são da Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria (Cacism), em parceria com a Associação dos Veículos de Comunicação de Santa Maria (AVCSM)”.

Consequências ou efeitos: “O petista, que fez 43.746 votos no primeiro turno, adianta que irá encaminhar a criação da Secretaria de Segurança Pública”; “Já Jorge Pozzobom (PSDB), que obteve 43.037 votos, assegura que os primeiros esforços serão concentrados na saúde, com a contratação emergencial de 150 profissionais”; “O desafio do gestor para o ano que vem, seja o petista ou o tucano, é governar em meio a uma economia ainda combalida e que se esforça para se recuperar de uma grave crise que beira à recessão em âmbitos federal e estadual”; “Para a disputa desse segundo turno, Valdeci e Pozzobom buscam apoio para conquistar os votos que estão “sem dono” e que chegam a 55,6 mil”; “O confronto está marcado para hoje, das 9h às 11h, no 6º andar do prédio da entidade (Rua Venâncio Aires, 2.035), e terá a transmissão ao vivo de seis rádios locais”; “A principal agenda da candidatura do PT à prefeitura de Santa Maria, durante o final de semana, segundo a assessoria da campanha, foi a Caminhada pela Vida das Mulheres, que ocorreu na manhã de sábado”; “A campanha de Jorge Pozzobom (PSDB) à prefeitura de Santa Maria ganhou o reforço, neste final de semana, do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. O tucano esteve no Coração do Rio Grande no sábado. Ele caminhou pelo Calçadão Salvador Isaía e participou de um comício na Praça Saldanha Marinho”.

- 25/10

Campanha

Origens ou Causas: “Acusações marcam o debate”.

Consequências ou efeitos: “Ontem, Valdeci e Pozzobom deixaram de lado as propostas e partiram para as críticas”; “O tom amistoso e propositivo, com foco nas propostas e promessas de campanha, parece ter ficado de lado nesse segundo turno na corrida à prefeitura”; “Enquanto o tucano traçava críticas ao oponente, principalmente ao partido e seus principais líderes no

país, o petista se defendia das acusações e repetia, em quase todas as perguntas e considerações, as ações que desempenhou enquanto prefeito da cidade, entre 2001 e 2008”; “O debate começou às 9h e durou exatamente duas horas. Dividido em cinco blocos, o confronto teve a mediação de um dos diretores da Cacism, Ricardo Jobim”; “Apesar das críticas mútuas, alguns temas importantes para a cidade foram abordados ao longo do embate. Tanto do lado petista quanto do lado tucano, foram 11 propostas de governo citadas. Nas perguntas, aparecem questões sobre a saúde, a segurança pública, as finanças municipais, o esporte, a geração de emprego e os desafios dos distritos, entre outros temas que estiveram em pauta”; “Promessas à saúde e ao interior”; “Se o clima de animosidade marcou a propaganda na TV durante os últimos dias, o começo dessa semana foi de trégua nos ataques pessoais e de exaltações de feitos por parte do petista e do tucano”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “Um em cada cinco eleitores definiu o voto no dia da eleição”; “O voto de 34,34% dos brasileiros foi definido na ‘reta final’, revela uma pesquisa inédita do Ibope. Ou seja, pelo menos um em cada três votos dados no primeiro turno foi decidido em cima da hora”.

- 26/10

Campanha

Origens ou Causas: “O candidato Jorge Pozzobom (PSDB) foi entrevistado ontem à noite em uma edição extraordinária do RBS Notícias, veiculado para a região de Santa Maria. O candidato, que ficou em segundo lugar no primeiro turno, apresentou, basicamente, suas propostas voltadas para as áreas da saúde e da educação”.

- 27/10

Campanha

Origens ou Causas: “O candidato Valdeci Oliveira (PT) foi o último entrevistado ontem em uma edição extraordinária do RBS Notícias, veiculado para a região de Santa Maria. Na terça, Jorge Pozzobom (PSDB) havia participado do programa. O petista, que ficou em primeiro lugar no primeiro turno, apresentou, basicamente, suas propostas voltadas para as áreas da saúde, infraestrutura e gestão”.

Consequências ou efeitos: “O petista ainda foi questionado quanto à ausência da estrela do PT na propaganda eleitoral gratuita e se a medida seria uma estratégia para desvincular o candidato do partido. Valdeci disse que “todo mundo em Santa Maria sabe que sou do PT, nunca escondi isso””.

- 28/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “O debate marca o encerramento de uma campanha eleitoral limpa e muito propositiva em Santa Maria. Com o período eleitoral reduzido, esses espaços de discussão se tornam fundamentais para os candidatos aprofundarem suas propostas”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “O coordenador de Telejornalismo da RBS TV Santa Maria, Luís Eduardo Silva, avalia que, a exemplo do primeiro turno, o debate agora vai auxiliar os eleitores a ter um detalhamento e uma última oportunidade de se decidir ou, até mesmo, a rever o voto em um dos candidatos”.

- 29 e 30/10

Campanha

Origens ou Causas: “Pleito inédito, com recorde de candidatos e de votos “sem dono”, termina neste domingo”; “Santa Maria estreia o segundo turno neste domingo, em uma corrida eleitoral marcada pelos números e fatos inéditos. Com mais de 200 mil eleitores e diante da possibilidade de dois turnos, o número de candidatos a prefeito foi recorde: oito”.

Consequências ou efeitos: “Para convencer esses eleitores, as duas campanhas traçaram estratégias próprias. Do lado do Valdeci, a ideia ficou centrada em dois vetores: a da pessoa dele, distanciando-o de um PT fragilizado, e a de focar nas ações da época em que foi prefeito (2001-2008). Do lado de Pozzobom, as bandeiras levantadas foram a da renovação, em que ele é apresentado como o novo, e a exaltação do preparo do tucano para comandar o município. Pozzobom também tentou se descolar dos governos estadual e municipal”; “Além disso, ambos buscaram o apoio dos prefeituráveis que ficaram fora da disputa e dos candidatos e vereadores eleitos”; “Na despedida, Valdeci adotou um tom humanizado e enfocou o seu programa em uma linha histórica do município. Já Pozzobom utilizou o espaço para agradecer o apoio recebido e reiterou o pedido por uma chance de comandar o município”; “e o símbolo da campanha de Valdeci Oliveira(PT) foi o joão-de-barro pássaro operário, a marcada candidatura do petista foi a da pessoa de Valdeci”; “Porém, ele conseguiu se descolar da sigla, que vive seu pior momento, imersa em sucessivos escândalos sob o escopo da Operação Lava-Jato” (Valdeci); “As bandeiras da renovação, da mudança e da inovação foram levantadas por Pozzobom, que se apresentou como a possibilidade de retomada do crescimento para “virar a página do passado””.

Eleitores

Origens ou Causas: “eleitor desiludido com a política”.

Consequências ou efeitos: “Outro recado dos eleitores impressionou: quem não foi às urnas, anulou ou votou em branco: foram 55,6 mil votos “sem dono” no primeiro turno”; “Ao mesmo tempo em que manifestam desencanto com os políticos, os eleitores recuperam a confiança nas instituições que têm o papel constitucional de fiscalizá-los e puni-los”.

Apelos a princípios: “O poder dos eleitores”

3.2 Jornal A Razão: análise do enquadramento das eleições

O Jornal A Razão manteve tanto no primeiro turno, quanto no segundo uma mesma abordagem das eleições, usando o predomínio da temática de luta entre forças, de combate, o

que Motta (2007) descreve como “enquadramento dramático de Guerra”, como podemos notar nestes recortes, “espera que o embate seja esclarecedor e o menos demagógico possível”, “Candidatos a vices participam de embate”, “Embate entre os postulantes a prefeito”. Num primeiro turno ganharam ainda bastante destaque as novas regras, como o tempo do horário eleitoral reduzido, Entre as tantas mudanças definidas pela reforma eleitoral de 2015 está a redução do tempo total do horário eleitoral gratuito”, “tempo de campanha eleitoral encurtado, os candidatos a prefeito ficam com as agendas cada vez mais lotadas”, e como consequência disso o jornal destacou como estratégia de campanha o “corpo a corpo”, “Com novas regras para a propaganda eleitoral, fora o tempo de rádio e televisão e o corpo a corpo, os candidatos têm apenas estas ferramentas para tentar conquistar os eleitores”. Os candidatos a vice também ganharam destaque, muito devido a atual conjuntura política nacional e municipal, mas também pela relevância política que os mesmos possuem, sendo a maioria deles detentores de grande capital político, “os vices, além de compor o plano de governo dos postulantes a prefeito, têm propostas próprias e esta será uma oportunidade de conhecê-las”, “Notamos que o papel dos vices tem assumido mais destaque”, “O debate entre os vices é importante para que os eleitores tomem consciência de que ao votar em um candidato a prefeito, automaticamente está votando no seu vice”.

Já no segundo turno a busca dos vencedores por apoios foi o grande destaque, da mesma forma que as decisões dos partidos derrotados em liberar seus filiados ou não, “Por mais que os postulantes a prefeito não admitam, eles já buscam diálogo com os demais partidos para conseguir apoio nesta etapa do processo eleitoral”, “Candidatos tentam maior número de apoiadores, mas demais partidos ainda não oficializam opiniões”, “A busca por apoios envolve questões que vão de propostas de governo até questões de ordem pessoal e ideológica”, “2º turno divide líderes partidários”; “Partidos que se declararam Neutros sobre o 2º turno, agora se dividem”; “Das quatro siglas que anunciaram neutralidade em relação a esta etapa do processo eleitoral (PSB, PMDB, PPL e PDT), todas têm pelo menos um representante que declarou abertamente apoio a Valdeci Oliveira (PT) ou a Jorge Pozzobom (PSDB). Até partidos pequenos conseguiram apresentar divergências”. Predominou no segundo turno o uso do “enquadramento dramático de Jogos Esportivos” e de “Guerra” (MOTTA, 2007), onde a polarização da disputa foi predominante, “Agora é “cabo de guerra” para apoio”, “Já o presidente da AVCSM, padre Silvio Weber, comparou o debate entre os candidatos ao Gre-Nal 411, que ocorreu no domingo. “Foi mais envolvente que o jogo. Com certeza um debate de alto nível e ficou claro que ambos querem o que é melhor para Santa Maria”, observou”, que

também refletiu na militância partidária, “Sinal de grande embate nas ruas e nas redes sociais entre os militantes das duas candidaturas”.

A questão das candidaturas pedirem para reduzir o tempo de propaganda política obrigatória no rádio e na TV e o atraso em seu começo no segundo turno foi retrato pelo jornal como reflexo da falta de recursos, “Os candidatos explicam a redução por uma questão financeira. Como ambos precisam de doações para arrecadar verba e, assim, pagar as pessoas que trabalham com eles neste processo, eles optaram por pedir a diminuição do horário eleitoral gratuito”, da mesma forma que a busca por mais recursos, “Candidatos conversam com apoiadores e lançam campanha para somar recursos”. A influência evangélica e sua representatividade foram destacadas pelo jornal da seguinte forma: “Os cinco partidos têm presidentes que são pastores e possuem grande representatividade nos templos religiosos de Santa Maria”, “Sobre o número de evangélicos no município, ele acredita que boa parte deve seguir as suas lideranças religiosas no segundo turno, mas não integralmente”.

Já o eleitor foi retratado como um personagem de suma importância nesta eleição, pois este além de ser de fato quem vai decidir, “O eleitor que vai decidir o pleito”, também é um agente fiscalizador, “A partir de agora, o que os eleitores podem fazer é informar ao MP sobre irregularidades e crimes eleitorais durante o período de campanha”, “Com as normas mais rígidas e com os canais de denúncias do Ministério Público Eleitoral (MPE), as pessoas podem ficar mais atentas à conduta dos candidatos”, “O MPE solicita o auxílio dos eleitores para fiscalizar os candidatos desta eleição”. O eleitor também precisa estar bem informado, consciente de suas escolhas e ainda levar em conta o candidato a vice para assim poder fazer uma boa escolha, segundo o recorte do jornal, “É importante que o cidadão analise tanto o candidato a prefeito como seu vice para fazer sua escolha”, Caberá aos interessados fazer a leitura do que os candidatos dizem, prometem e comentam em suas manifestações. Com isso terá subsídios para escolher o melhor”.

Os eleitores também demonstraram sentir-se incomodados com as estratégias de campanhas utilizadas pelos candidatos, como carros de som e distribuição de santinhos, “O carro de som me incomoda muito e tem bastante em Camobi. As pessoas com panfleto também é bem chato, e eu nem pego. Acho que me influenciar não é a palavra certa para estas coisas, eu mais me chateio com tudo isso. Mesmo que já esteja melhor sem os cavaletes”, “Felizmente eu não voto mais, tenho 73 anos e não é obrigatório. Estas abordagens na rua perturbam um

pouco, os carros de som também incomodam, mas lá no meu bairro passa pouco, então não posso reclamar tanto. Acho que os santinhos são só pra virar sujeira”.

Num aspecto geral o jornal utilizou-se de dados para representar os eleitores, “maior fatia do eleitorado da cidade é de mulheres, entre 30 e 34 anos”; “54% do eleitorado é feminino, o que representa 109.644 mulheres aptas a votar. Os homens somam 93.399 eleitores na cidade”, “a maioria dos cidadãos aptos a votar em Santa Maria possui o Ensino Fundamental incompleto”; “Apenas 20.171 eleitores possuem o Ensino Superior completo e 12.762 deste total são mulheres”, e também para mostrar a insatisfação do eleitorado com os escândalos de corrupção e maus governantes num cenários político geral, “O número de eleitores que não foram votar no primeiro turno das eleições municipais é um recado dos eleitores brasileiros à corrupção e aos maus governos”. E também durante toda a campanha deu ênfase a agenda dos candidatos, a participação destes em ventos, em acontecimentos e a prestação de contas das campanhas, “As contas de campanha dos candidatos a prefeito já apresentam mudanças, de acordo com o site Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais”. A análise completa de A Razão, a partir dos dispositivos de justificação, pode ser conferida abaixo.

- 16/08

Campanha

Origens ou Causas: “Novas regras da Lei das Eleições”.

Consequências ou efeitos: “Uma das grandes aliadas na propaganda eleitoral é a internet, utilizada, legalmente, para este fim desde 2012”.

Apelos a princípios: Destaque para as regras, o que pode e o que não pode ser feito nas campanhas.

Eleitores

Apelos a princípios: “Devem ficar atentos”.

- 17/08

Neste dia houve apenas uma matéria retratando a agenda do primeiro dia de campanha dos candidatos.

- 18/08

Campanha

Origens ou Causas: “como se preparam para o embate”; “Na terceira fase do embate é que os candidatos farão perguntas entre si”.

- 19/08

Campanha

Origens ou Causas: “Com o debate nós vamos ter o tom da campanha”; “espera que o embate seja esclarecedor e o menos demagógico possível”.

Consequências ou efeitos: “o que vemos ainda são manifestações ‘tímidas’ dos candidatos”.

Apelos a princípios: “os eleitores tenham melhor conhecimento de quem são os candidatos”.

- 20 e 21/08

Não foi disponibilizada a versão online do jornal.

- 22/08

Campanha

Origens ou Causas: “Com a reforma eleitoral de 2015, o tempo que cada candidato terá no horário eleitoral gratuito”; “tempo total do horário eleitoral gratuito foi reduzido”.

Apelos a princípios: Destaque para as declarações de bens dos candidatos a justiça eleitoral.

- 23/08

Campanha

Origens ou Causas: Destaque apenas para o balanço dos relatórios financeiros das campanhas divulgados pelo TSE e para a escassez de recursos, a parti das novas regras.

- 24/08

Não foi publicada nenhuma matéria relacionada às eleições para prefeito.

- 25/08

Campanha

Origens ou Causas: “Entre as tantas mudanças definidas pela reforma eleitoral de 2015 está a redução do tempo total do horário eleitoral gratuito”.

Apelos a princípios: “A partir de agora, o que os eleitores podem fazer é informar ao MP sobre irregularidades e crimes eleitorais durante o período de campanha”.

- 26/08

Não foi publicada nenhuma matéria relacionada às eleições para prefeito.

- 27 e 28/08

Retratou apenas as propostas apresentadas pelos candidatos no primeiro debate.

- 29/08 a 08/09

Nenhuma matéria referente às eleições municipais para prefeito foi publicada.

- 09/09

Campanha

Origens ou Causas: “tempo de campanha eleitoral encurtado, os candidatos a prefeito ficam com as agendas cada vez mais lotadas”.

- 10 e 11/09

Campanha

Origens ou Causas: “A sexta-feira de manhã foi de sabatina aos oito prefeituráveis de Santa Maria e quem aplicou a “prova” foi o Sindicato Médico do Rio Grande Sul (Simers)”.

Eleitores

Apelos a princípios: “cabe, claro, à população fazer uma escolha, os eleitores que vão decidir”.

- 12 a 14/09

Nenhuma matéria referente às eleições municipais para prefeito foi publicada.

- 15/09

Campanha

Consequências ou efeitos: “A ideia é sensibilizá-los e pedir o comprometimento de que qualquer um que ganhe a eleição busque alternativas para melhorar a acessibilidade”.

- 16/09

Campanha

Origens ou Causas: “Candidatos a vices participam de embate”; “Embate entre os postulantes a prefeito”; “os vices, além de compor o plano de governo dos postulantes a prefeito, têm propostas próprias e esta será uma oportunidade de conhecê-las”.

Consequências ou efeitos: “Notamos que o papel dos vices tem assumido mais destaque”; “O vice é parte atuante da administração municipal e neste ponto da campanha eleitoral as propostas já estão expostas e mais consolidadas. O que os candidatos a vice poderão fazer é prestar mais esclarecimento para a sociedade sobre o que eles querem fazer para Santa Maria”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “O debate entre os vices é importante para que os eleitores tomem consciência de que ao votar em um candidato a prefeito, automaticamente está votando no seu vice”.

- 17 e 18/09

Campanha

Origens ou Causas: “os vices, sejam de presidentes da República, governadores ou prefeitos, deixaram de ser meras figuras decorativas para se tornar coadjuvantes quando não protagonistas de episódios importantes”; “colocar os vices em contato com o eleitorado”.

Consequências ou efeitos: “Diferente do debate entre os candidatos a prefeito, o embate dessa sexta-feira, entre os oito concorrentes a vice teve momentos de confronto”; “debateram sobre diferentes temas”; “No bloco inicial, dedicado às apresentações, cada concorrente falou sobre seu currículo, enfatizando estar preparado para a função que pretende exercer caso seu prefeito seja eleito”; “Mas as estratégias demonstram que os postulantes pretendem mesmo é demarcar espaço no primeiro turno na tentativa de chegar ao segundo turno”; “É que agora já estamos mais para o final da campanha e as propostas já são mais conhecidas para todos”.

Eleitores

Apelos a princípios: “É importante que o cidadão analise tanto o candidato a prefeito como seu vice para fazer sua escolha”; “Caberá aos interessados fazer a leitura do que os candidatos dizem, prometem e comentam em suas manifestações. Com isso terá subsídios para escolher o melhor”.

- 19/09

Campanha

Origens ou Causas: “Feriado e protestos ofuscam os políticos”; “O feriadão de 20 de setembro e o protesto de protetores dos animais ofuscaram um pouco a campanha eleitoral no Centro de Santa Maria”.

Consequências ou efeitos: “Havia bandeiras de candidatos a prefeito e cabos eleitorais distribuindo santinhos, porém em menor número que no sábado retrasado, quando o Viaduto Evandro Behr ficou tomado por bandeiras de concorrentes à Prefeitura”; “todos os oito concorrentes tinham militantes, cabos eleitorais e material de propaganda”; “Uma pequena confusão envolveu manifestantes que pediam a prisão de Elis Parode, suspeita de matar cães, e uma das candidaturas. Os ânimos se acirraram, mas tudo voltou ao normal”; “A expectativa é que nos dois próximos sábados, os últimos do primeiro turno, o calçadão, a praça Saldanha Marinho e arredores fiquem coloridos pelas bandeiras”.

- 20/09

Não disponibilizou a versão online.

- 21/09

Campanha

Origens ou Causas: “Candidatos e cabos eleitorais aproveitaram o desfile farroupilha”; “Afinal, democracia não se faz sem eleição e eleição sem campanha eleitoral não existe”.

Consequências ou efeitos: “para marcar presença e distribuir propaganda”; “Centenas de bandeiras podiam ser vistas durante a passagem de cavalarianos e carros alegóricos”.

Eleitores

Apelos a princípios: “Teve quem não gostasse da presença ostensiva de alguns, mas a maioria do eleitorado está acostumada e recebeu as manifestações com naturalidade”.

- 22/09

Campanha

Origens ou Causas: “A exatos dez dias do primeiro turno das eleições, os candidatos intensificam a campanha em busca dos votos do eleitorado”; “artifícios da propaganda eleitoral”.

Consequências ou efeitos: “O número de bandeiras aumenta pelo Centro de Santa Maria, os carros de som se multiplicam pela cidade e os exércitos de cabos eleitorais se fortalecem por todos os lados”; “Com novas regras para a propaganda eleitoral, fora o tempo de rádio e televisão e o corpo a corpo, os candidatos têm apenas estas ferramentas para tentar conquistar os eleitores”.

Apelos a princípios: “A promotora eleitoral Waleska Agostini lembra que o conhecido “derramamento de santinhos” no chão, que ocorrem principalmente no dia do pleito, é considerado crime eleitoral”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Com as normas mais rígidas e com os canais de denúncias do Ministério Público Eleitoral (MPE), as pessoas podem ficar mais atentas à conduta dos candidatos”.

Consequências ou efeitos: “Isso tudo não faz diferença no meu voto”; “Me incomoda muito e é muita pessoa com panfleto e os carros de som são chatos”; “O carro de som me incomoda muito e tem bastante em Camobi. As pessoas com panfleto também é bem chato, e eu nem pego. Acho que me influenciar não é a palavra certa para estas coisas, eu mais me chateio com tudo isso. Mesmo que já esteja melhor sem os cavaletes”; Felizmente eu não voto mais, tenho 73 anos e não é obrigatório. Estas abordagens na rua perturbam um pouco, os carros de som também incomodam, mas lá no meu bairro passa pouco, então não posso reclamar tanto. Acho que os santinhos são só pra virar sujeira”.

- 23/09

Campanha

Origens ou Causas: “A Justiça Eleitoral de Santa Maria recebeu poucas denúncias sobre o processo eleitoral no município”; “a denúncia foi feita por uma coligação contra outra, porém não citou quais os partidos que estariam envolvidos”; “Em Santa Maria apenas um estudo foi registrado no TSE. É o que foi realizado pelo Instituto Methodus, em julho deste ano, a pedido da Câmara de Comércio, Indústria e Serviços (Cacism), em parceria com o jornal A Razão e o Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sinduscon)”; “Amanhã os candidatos serão “cadeirantes”.

Consequências ou efeitos: “porém uma delas está mexendo com os bastidores da política: uma falsa pesquisa de intenção de voto para prefeito, divulgada em rede social nesta semana”; “A falsa pesquisa foi publicada no Facebook como se o suposto levantamento de intenção de voto para a Prefeitura, no dia 2 de outubro, fosse do Ibope. Porém, a coligação que protocolou a denúncia informou ao Instituto, que rapidamente divulgou uma nota de esclarecimento desmentindo a autoria da pesquisa”; “o evento é uma oportunidade para os postulantes à Prefeitura apresentarem suas propostas, principalmente na área da educação”.

Eleitores

Apelos a princípios: “O MPE solicita o auxílio dos eleitores para fiscalizar os candidatos desta eleição”.

- 24 e 25/09

Campanha

Origens ou Causas: “O sábado de manhã é o momento em que os candidatos a prefeito e vice de Santa Maria fazem o corpo a corpo com os eleitores e o lugar preferido deles para isto é o Calçadão Salvador Isaia”.

Consequências ou efeitos: “neste sábado (24) eles vão chegar ao local de uma maneira diferente: em cadeiras de rodas. Eles participarão de atividade do projeto “Cadeirando no Coração do Rio Grande”, que propõe aos concorrentes a prefeito e vice de vivenciarem a experiência de ser cadeirante em Santa Maria”.

- 26/09

Campanha

Origens ou Causas: “A manhã deste sábado (24) foi de desafio aos prefeituráveis, que participaram do projeto “Cadeirando no Coração do Rio Grande”.

Consequências ou efeitos: “Sete dos oito candidatos à Prefeitura de Santa Maria vivenciaram, na manhã deste sábado (24), como é ser cadeirante no município ao participarem do projeto “Cadeirando no Coração do Rio Grande”.

Apelos a princípios:

Eleitores

Origens ou Causas: “Eleitores Conectados”

Consequências ou efeitos: “permite que os eleitores de todo o país façam denúncias de propaganda eleitoral irregular”.

- 27/09

Campanha

Consequências ou efeitos: “os postulantes à Prefeitura e ao Legislativo correm contra o relógio para aproveitar ao máximo os últimos dias de campanha eleitoral”; “os candidatos podem utilizar cabos eleitorais com panfletos e bandeiras, carros de som, promover caminhadas e carreatas até as 22h de sábado”; “os candidatos a prefeito dizem que vão utilizar a última semana para intensificar o contato direto com os eleitores, mais conhecido como corpo a corpo”.

Eleitores

Origens ou Causas: “203.043 eleitores são esperados nas urnas de Santa Maria para escolher o novo prefeito”.

- 28/09

Nenhuma matéria referente às eleições municipais para prefeito foi publicada.

- 29/09

Campanha

Origens ou Causas: “Último dia de campanha no rádio e televisão”.

Consequências ou efeitos: “Amanhã e sábado, Campanha Eleitoral será somente nas ruas e na internet”; “Depois disto, os candidatos podem seguir com a campanha eleitoral nas ruas e na internet, mas apenas até às 22h de sábado”.

- 30/09

Campanha

Origens ou Causas: Foi falado apenas das questões do TSE e do processo no dia da eleição.

Eleitores

Apelos a princípios: “Esperamos que os cidadãos tenham consciência e não compareçam bêbados ao local de votação”.

- 01 e 02/10

O Jornal não disponibilizou a versão impressa deste dia.

- 03/10

Origens ou Causas: “A briga foi acirrada ontem entre Jorge Pozzobom (PSDB) e Valdeci Oliveira (PT) e ambos atingiram 29% dos votos, com uma pequena diferença que fica nas casas decimais”.

Consequências ou efeitos: “as chapas não eleitas podem, nesta segunda etapa, fazer novas ligações e avaliar os próximos passos a serem dados para este pleito e para futuros”; “As chapas não eleitas, em maioria, apontaram a pouca estrutura de suas campanhas e o pouco tempo de televisão como empecilhos na conquista de maior número de votos”.

Eleitores

Apelos a princípios: “Temos que votar e exercer o nosso direito, pois estamos em um país livre e poderoso que vai voltar ao normal”.

- 04/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Por mais que os postulantes a prefeito não admitam, eles já buscam diálogo com os demais partidos para conseguir apoio nesta etapa do processo eleitoral”; “Apesar de aparentemente calmo, o primeiro dia de campanha eleitoral para o segundo turno começou as 17h de ontem”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “O número de eleitores que não foram votar no primeiro turno das eleições municipais é um recado dos eleitores brasileiros à corrupção e aos maus governos”.

- 05/10

Campanha

Origens ou Causas: “Após acordo entre candidatos, Justiça Eleitoral define data de início da propaganda eletrônica”; “Segundo a Lei das Eleições, o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão para os candidatos que vão disputar o segundo turno terá início 48 horas após a proclamação do resultado do pleito, prazo que se encerra hoje. Porém, os candidatos Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB), fizeram um acordo e pediram à Justiça Eleitoral de Santa Maria que a retomada seja no dia 12 de outubro”.

Consequências ou efeitos: “Candidatos tentam maior número de apoiadores, mas demais partidos ainda não oficializam opiniões”; “Os deputados estaduais Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) e seus apoiadores terão que ter muito jogo de cintura para convencer os partidos e candidatos que ficaram fora do segundo turno das eleições para prefeito. A busca por apoios envolve questões que vão de propostas de governo até questões de ordem pessoal e ideológica. Até ontem nenhum partido ou coligação havia decidido oficialmente quem apoiar para a segunda etapa do pleito municipal, no próximo dia 30”; “o PDT quer uma declaração pública de Valdeci e Pozzobom de que concordam com três propostas: a implantação de quatro escolas de turno integral, uma em cada região da cidade, nos quatro anos de governo; a criação da Secretaria de Segurança Pública e a renovação do contrato da Corsan em novos termos”.

Apelos a princípios: “Agora é “cabo de guerra” para apoio”.

- 06/10

Campanha

Origens ou Causas: “Na próxima terça-feira, os ex-candidatos a prefeito de Santa Maria Jader Maretolli (SD) e Marcelo Bisogno (PDT) anunciarão, em conjunto, quem apoiarão no segundo turno à Prefeitura”; “Eles ficaram longe de chegar ao limite de gastos e agora podem arrecadar até R\$ 231 mil”

Consequências ou efeitos: “Mas como ficaram as arrecadações e despesas do petista e do tucano na primeira fase do pleito? Vale lembrar que os candidatos ainda têm prestações a fazer, referente ao primeiro turno”; “agora os candidatos retomam a busca de doações para seguir com a campanha rumo ao segundo turno”

Apelos a princípios: “A aproximação deles neste momento, segundo os próprios ex-candidatos, visa à renovação da política no município”

- 07/10

Campanha

Origens ou Causas: “O PSB de Santa Maria decidiu ontem a à noite liberar seus filiados no segundo turno das eleições municipais”.

Consequências ou efeitos: “debater as questões sobre apoio para o segundo turno”.

- 08 e 09/10

Neste dia o jornal tratou de forma sucinta sobre a posição de alguns partidos no segundo turno, e entrevistou os dois candidatos e suas famílias, porém não foi encontrado nenhum enquadramento analisado nesta pesquisa.

- 10/10

Campanha

Origens ou Causas: “Desde sexta-feira os dois candidatos a prefeito de Santa Maria intensificam as negociações buscando apoios para o segundo turno”.

Consequências ou efeitos: “O PPL, que no primeiro turno concorreu com Werner Rempel, decidiu pela neutralidade”; “A disputa por apoios mobilizou candidatos e partidos no final de semana e deverá se intensificar entre hoje e amanhã”.

- 11 e 12/10

Campanha

Origens ou Causas: “Candidatos solicitaram redução do horário eleitoral e Justiça Eleitoral deferiu o pedido”; “Segue a disputa por apoios ao 2º turno”.

Consequências ou efeitos: “os candidatos explicam a redução por uma questão financeira. Como ambos precisam de doações para arrecadar verba e, assim, pagar as pessoas que trabalham com eles neste processo, eles optaram por pedir a diminuição do horário eleitoral gratuito”; “A três semanas do segundo turno os apoios para os candidatos à Prefeitura ficam mais claros”.

- 13/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Apoiadores de Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) travam uma guerra no Facebook de A Razão em torno do apoio de Jader Maretoli (SD) à candidatura do petista no segundo turno”; “Sinal de grande embate nas ruas e nas redes sociais entre os militantes das duas candidaturas”; “PT e PSDB partem, agora, para conquistar o apoio de lideranças. Em especial de candidatos a vice e vereadores eleitos por partidos que não estão no segundo turno”.

- 14/10

Campanha

Origens ou Causas: “As contas de campanha dos candidatos a prefeito já apresentam mudanças, de acordo com o site Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais”; “Além dos partidos, vale apoio de líderes”;

Consequências ou efeitos: “Candidatos conversam com apoiadores e lançam campanha para somar recursos”; “A assessoria de Valdeci comenta que segue a campanha online para doações à candidatura do petista”; “Já a assessoria de Pozzobom menciona que conversa com apoiadores em busca de doações e pontua que o partido aplicou mais R\$ 50 mil na candidatura do santamariense”; “Com as negociações em busca de apoio para o segundo turno chegando à etapa final, os candidatos correm para garantir forças nas urnas no dia 30 de outubro”

- 15 e 16/10

Campanha

Origens ou Causas: “Na manhã de sexta-feira o bloco formado por PSC, PTN, PTC, PRTB e PSL oficializou apoio à candidatura de Jorge Pozzobom (PSDB) para o segundo turno”; “A presidente do PSC diz que as seis legendas (os cinco mais o PRB) vinham conversando sobre se coligarem para o pleito municipal há dois anos. “Nós, dos partidos pequenos, cansamos de sermos usados pelos grandes partidos. Podemos ser pequenos, mas juntos somos fortes”

Consequências ou efeitos: “os cinco partidos têm presidentes que são pastores e possuem grande representatividade nos templos religiosos de Santa Maria”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “Sobre o número de evangélicos no município, ele acredita que boa parte deve seguir as suas lideranças religiosas no segundo turno, mas não integralmente. “Com certeza não é uma migração automática. Não deve ser 100% dos evangélicos que vão seguir o sistema imposto e devem sim votar no candidato que demonstre mais simpatia a eles. Porém, é de conhecimento geral que este público leva muito em consideração a voz dos líderes religiosos”, observa”

- 17/10

Divulgou apenas as agendas dos candidatos neste dia.

- 18/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “2º turno divide líderes partidários”; “Partidos que se declararam Neutros sobre o 2º turno, agora se dividem”; “Das quatro siglas que anunciaram neutralidade em relação a esta etapa do processo eleitoral (PSB, PMDB, PPL e PDT), todas têm pelo menos um representante que declarou abertamente apoio a Valdeci Oliveira (PT) ou a Jorge Pozzobom (PSDB). Até partidos pequenos conseguiram apresentar divergências”.

Apelos a princípios: “inédito segundo turno”.

- 19/10

Campanha

Origens ou Causas: “Os candidatos a prefeito de Santa Maria, Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB), são deputados estaduais e não se licenciaram do mandato durante o processo eleitoral”.

Consequências ou efeitos: “E é nesses dias que os candidatos a vice, Helen Cabral (PT) e Sérgio Cechin (PP), viram protagonistas das campanhas eleitorais na cidade”.

- 20/10

Eleitores

Origens ou Causas: “O eleitor que vai decidir o pleito”; “maior fatia do eleitorado da cidade é de mulheres, entre 30 e 34 anos”; “54% do eleitorado é feminino, o que representa 109.644 mulheres aptas a votar. Os homens somam 93.399 eleitores na cidade”; “a maioria dos cidadãos aptos a votar em Santa Maria possui o Ensino Fundamental incompleto”; “Apenas 20.171 eleitores possuem o Ensino Superior completo e 12.762 deste total são mulheres”.

- 21/10

Nenhuma matéria referente às eleições municipais foi veiculada neste dia.

- 22 e 23/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Os concorrentes à Prefeitura são a principal imagem da campanha eleitoral, sejam os cabeças de chapa ou os vices”; “por mais que trabalhem na divulgação de suas candidaturas, eles não são o “Exército de um homem só”. Um grande grupo de pessoas está envolvido no trabalho de divulgação das propostas dos prefeituráveis: os cabos eleitorais. Estas pessoas podem ser militantes partidárias, que trabalham gratuitamente, ou serem contratadas para fazer o serviço de propaganda”; “Assim como os cabos eleitorais de Valdeci, as pessoas que trabalham na campanha de Pozzobom também participam de bandeiraços, abordagem de eleitores, adesivaços, panfletagem”; “Porém, não foram apenas apoiadores e contratados que participaram das caminhadas na quinta-feira, os candidatos estavam em meio de seus cabos eleitorais, visitando os moradores da cidade”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “Uma grande surpresa para a reportagem foram os moradores que, mesmo tendo na fachada de casa material de propaganda de um candidato, atenderam os representantes do outro postulante e aceitaram panfletos, adesivos e bandeiras”.

- 24/10

Campanha

Origens ou Causas: “Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) debaterão no auditório da CACISM”.

Consequências ou efeitos: “o principal das campanhas dos candidatos já foi apresentado e agora é hora de reafirmá-los e mostrar ao eleitor o que pretendem fazer em caso de vitória”; “o debate é uma oportunidade aos candidatos de ratificar suas intenções e garantir mais informações aos eleitores da cidade”.

- 25/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Debate entre candidatos soltou faíscas”; “Valdeci e Pozzobom foram com armas carregadas para embate na Cacism, na manhã desta segunda-feira (24)”; “A última semana de campanha eleitoral começou agitada e cheia de faíscas entre os candidatos a prefeito, que participaram de debate no auditório da Câmara de Comércio, Indústria e Serviços (Cacism), na manhã desta segunda-feira (24)”; “Os prefeituráveis também declararam que

usariam o espaço para apresentar seus projetos para Santa Maria, caso eleitos. Porém, o embate foi marcado por acusações e ataques pessoais entre os candidatos”; “Entre os assuntos abordados pelos candidatos, Saúde e Segurança Pública com certeza foram os protagonistas. Os concorrentes ainda comentaram sobre Políticas Públicas para Mulheres, Infraestrutura e Meio Ambiente. Contudo, Educação foi um tema que não apareceu ao longo do debate”; “Já o presidente da AVCSM, padre Silvio Weber, comparou o debate entre os candidatos ao Gre-Nal 411, que ocorreu no domingo. “Foi mais envolvente que o jogo. Com certeza um debate de alto nível e ficou claro que ambos querem o que é melhor para Santa Maria”, observou”.

- 26/10

Eleitores

Origens ou Causas: “Por regra prevista no Código Eleitoral, desde ontem nenhum eleitor poderá ser preso ou detido. A exceção é para os casos de flagrante”; “Para assegurar o sigilo do voto, não é permitido ao eleitor se dirigir à cabina de votação com telefone celular, máquinas fotográficas, filmadoras, equipamentos de radiocomunicação ou qualquer instrumento que possa comprometer a inviolabilidade do voto”.

- 27/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Na reta final, mas com novas declarações de apoios”; “A poucos dias dos eleitores fazerem sua escolha nas urnas, um grupo de militantes do PSB oficializou apoio à chapa de Valdeci Oliveira e Helen Cabral, ambos do PT. O anúncio foi feito no comitê de campanha dos petistas, na terça-feira. O PSB declarou neutralidade em relação ao segundo turno e, assim, liberou a militância sobre apoios das candidaturas”.

Eleitores

- 28/10

Campanha

Origens ou Causas: “Inédito segundo turno de Santa Maria, que acontece no próximo domingo (30), chega a sua etapa final”.

Consequências ou efeitos: “Os programas de Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) foram mais enérgicos durante a campanha do segundo turno, com acusações e alfinetadas entre os concorrentes”; “Apesar de encerrar hoje a propaganda eletrônica, os candidatos ainda podem realizar campanha nas ruas e na internet até as 22h de sábado”.

Eleitores

Apelos a princípios: “O MPE solicita o auxílio dos eleitores para fiscalizar os candidatos desta eleição”.

- 29 e 30/10

O jornal não disponibilizou a versão online neste dia.

3.3 Blog Claudemir Pereira: análise do enquadramento das eleições

Durante o período eleitoral, pouco foi abordado do perfil dos eleitores por Claudemir, onde este deu maior enfoque nos candidatos e nas estratégias de campanha. Quando abordado o eleitor foi retratado como quem tem o poder de escolher e decidir, com certo apelo a princípios, como quando fala “E seja o que o eleitor quiser. Amém!”, sendo um eleitor inteligente, que sabe fazer sua escolha, “Só que não podem menosprezar a inteligência dos eleitores”, “Eleitor não é mais bobo”; “a população, que não é boba, tende a perceber”, e que deverá fazer sua escolha baseado no plano de governo para a cidade, “Além do mais, em outubro, não iremos apenas eleger o prefeito. Iremos dizer sim a um plano de governo que consideramos o ideal para a cidade”. Nota-se também, como estratégias de campanha, uma maior personificação das candidaturas e menos ideologias partidárias, e que o eleitor está notando está estratégia utilizada, ficando bem evidente essa questão nas análises dos dispositivos de justificação do dia 30/08, que pode ser conferido nas próximas páginas desse trabalho.

Também há um recorte de que o eleitor já possui uma opinião formada, principalmente mais próximo do dia da eleição, onde dificilmente esta opinião será alterada nos últimos dias, “o julgamento do eleitorado virá mesmo é no domingo. É pouco crível que alguém tenha tomado decisão a partir do debate encerrado há pouco”, “o número de indecisos, a essa altura, tende a ser mínimo”. Já no segundo turno o eleitor que votou em candidatos derrotados é definido como quem decidirá a eleição e que escolherá um dos dois finalistas, “Os eleitores deles, com absoluta certeza, descerão do muro. Só não se sabe para que lado. Aliás, é essa dúvida que poderá decidir a eleição, em 30 deste mês”, e que “não costuma perdoar agressões” entre os candidatos. O voto evangélico também ganhou importância, “boa parte dos votos dos ditos evangélicos (e são mais de 40 mil, na cidade) é guiada, sim, pela orientação dos pastores “porém “a decisão dos líderes nem sempre é seguida pelos eleitores”, desta forma a tendência seria de que nem todo o eleitor que votou em um candidato derrotado no primeiro turno votaria em quem seu candidato apoiasse no segundo, “No entanto, a história mostra que não há adesão automática do eleitor de partidos derrotados no primeiro turno, à indicação feita pelas lideranças”.

Durante todo o período eleitoral notou-se no blog um predomínio pelo “enquadramento dramático” (MOTTA, 2007) de “Guerra”, “Jogo de Xadrez” e “Jogos Esportivos”, de forma

que os seguintes termos foram comumente repetidos pelo veículo: “Há os torcedores”, para definir alguns eleitores e militantes e “Quem ganhou o debate? Na avaliação deste escriba, entre mortos e feridos salvaram-se todos. Zero a Zero. O placar, claro, será outro, na opinião dos torcedores”, “Para quem gosta de grenalização na política ou lutas de MMA (sigla de artes marciais mistas), a campanha eleitoral em Santa Maria, em horário nobre, está recheada desses momentos. Caneladas ou chutes? Qual a tua preferência?”, “Debate final tem acusações mútuas e empate sem gols”, “rodada final do campeonato eleitoral santa-mariense”, “É do jogo. Na verdade, é O jogo”, “O jogo, mesmo, é jogado na rua e no trololó eletrônico”, “Candidatos jogam suas últimas fichas. Até porque faltam só seis dias para a final do campeonato”, “creio que no fim das contas Santa Maria irá fazer uma boa escolha, seja para esquerda ou direita”, para retratar as estratégias de campanha, a disputa eleitoral e os debates.

O que também ganhou grande ênfase durante o período eleitoral foram as novas regras, que resultaram na “dificuldade que há de fazer a campanha no modo tradicional”, “tantas são as restrições impostas pela legislação” em uma “Campanha em que se pode praticamente nada”, “É o seguinte: está tudo proibido. Ou quase”, “a busca ao voto está pra lá de limitada, no pleito deste ano”, “precariedade de opções de campanha dos candidatos”, além dos recursos extremamente escassos dando destaque para o corpo a corpo como estratégia dos candidatos, “É o corpo-a-corpo como nunca se viu”, “Com a escassez de recursos, em muito proveniente do fim do financiamento por empresas privadas, combinada com as restrições impostas pela reforminha eleitoral feita pelo Congresso, ano passado, o que se vê é o que não se vê” e a propaganda política obrigatória no rádio e na TV, “a maior parte dos poucos pilas irá mesmo para o trololó eletrônico. Esse mesmo, que inicia amanhã, no rádio e na TV, e que se constitui na maior (pra não dizer única) aposta dos candidatos ao Palacete da SUCV”, sendo “raros carros de som e a campanha eleitoral deste ano é pouco mais que invisível”. Devido ao pouco recurso financeiro, o endividamento das candidaturas também foi retratado, “partidos e coligações, sobretudo no pleito majoritário, estão raspando os cofres e até fazendo dívidas, mas a falta de recursos financeiros também foi visto como algo positivo, pois fortalece o discurso dos candidatos e suas propostas, “Assim é que, e esse talvez seja o aspecto mais positivo dessa campanha eleitoral, vale muito o discurso. Pode-se concordar ou discordar, mas ele existe. Muito mais que a maquiagem vista noutras campanhas. Sim, é preciso buscar algo positivo. E é isso, talvez”.

Ao longo do período eleitoral as eleições ganharam um retrato de civilidade, de muita tranquilidade, um “Clima “paz e amor” que tem vigorado até aqui” (12/09), “clima de muita

tranquilidade e sem confrontos”, porém, mesmo com o clima de tranquilidade o enquadramento dramático era utilizado de forma rotineira, mesmo que em dias que ganhava o destaque de “paz e amor entre os candidatos” (12/09) a “Guerra” e “Jogos Esportivos” também se fazia presentes, “Confronto entre os candidatos a vice-prefeito” (12/09). Já a partir do dia 21/09 este cenário muda um pouco, “começou o terrorismo”. Muito em consequência das informações contidas em pesquisas internas, pelo menos das principais candidaturas, e que, aparentemente, não agradaram alguns de seus próprios patrocinadores”, “A cidade estava convivendo com uma campanha calma e civilizada. Estava, aparentemente”, porém mesmo com a polarização está foi “A mais civilizada de todas as campanhas”, “comparando com qualquer uma anterior desde 1988, a mais civilizada das campanhas”. Assim como no Diário de Santa Maria e no Jornal A Razão, os vices também ganharam destaque, “É raro, mas não impossível. Santa Maria mesmo está vivendo essa situação no presente momento. Isto é, o vice acabar virando titular. Só essa circunstância já é suficiente para dar conta do quão importante é o debate entre os candidatos a vice-prefeito”.

A questão do apoio dos partidos e candidatos derrotados no primeiro turno aos que disputaram o segundo foi o que mais ganhou relevâncias na cobertura midiática do blog no segundo turno, “Nos primeiros dias, intensas negociações para buscar apoio dos que chegaram atrás”, “Apoio de líderes servirá apenas para o marketing”, porém este tema já vinha sendo abordado deste o primeiro turno, quando dez dias antes das eleições o blog fez o seguinte recorte: “É evidente que ninguém confirma papo algum, inclusive para não desmobilizar a militância. Mas o pragmatismo já se impõem, nuns e noutros. E até apostas sobre quem poderá ir com quem, se não chegar ao segundo turno”. Já a internet e as mídias sócias foram retratadas como importante modo de divulgação, principalmente de vídeos, “Os candidatos majoritários – a maior parte deles, aliás – já descobriram que Feicebuqui e Twitter são ótimos instrumentos para divulgação de vídeos”, contudo o jornalista acredita que a as redes sociais não influenciam de forma relevante na opinião dos eleitores, “Desconsidere as redes sociais. Elas nada informam. Tentam formar opinião, e, na prática, servem apenas para animar militantes. Nenhum voto é conquistador ou subtraído ali. O jogo, mesmo, é jogado na rua e no trololó eletrônico”.

- 16/08

Campanha

Origens ou Causas: “Campanha em que se pode praticamente nada”.

Consequências ou efeitos: “Momento em que podem diretamente pedir votos aos eleitores”; “Lei das Eleições sofreu mudanças e estas novidades vão refletir em todo o processo eleitoral”.

Apelos a princípios: Destaque para as regras, o que pode e o que não pode ser feito nas campanhas.

- 17/08

Campanha

Origens ou Causas: “É o seguinte: está tudo proibido. Ou quase”; “Como será a campanha, então, se (quase) tudo aquilo que havia agora não é possível?”; “Assim não há como tornar uma campanha animada”; “Que ninguém espere grande embate”; “Primeiro confronto”; “Lamber as feridas”.

Consequências ou efeitos: “Na verdade, na verdade, sobraram três coisas. Uma é o rádio e a TV – ainda assim com uso tão parcimonioso quanto invisível, para os pretendentes à Câmara. Outra é o corpo-a-corpo, que pode ser acompanhado de material gráfico. Ah, e os carros de som. Sim, eles estão permitidos, limitados a 80 decibéis e horário que não exceda às 22 h”.

Apelos a princípios: “Evitar conflitos”.

- 18/08

Campanha

Origens ou Causas: “os candidatos a Prefeito terão que atender a uma série de demandas setoriais, em meio à campanha”; “a busca ao voto está pra lá de limitada, no pleito deste ano”; “precariedade de opções de campanha dos candidatos”.

Consequências ou efeitos: “Já debates, esses tendem a não ser numerosos”.

Apelos a princípios: “Ainda que não se espere briga”.

- 19/08

Campanha

Origens ou Causas: “Será uma surpresa, pelo menos para este colunista, se acontecer algum confronto mais fundo entre os candidatos. Inclusive porque, no início da campanha, e sem dados adicionais àqueles que os próprios estafes possuem, o momento é de cautela”.

Consequências ou efeitos: “O “inimigo” será conhecido apenas mais adiante”; “mais que em qualquer outro confronto que venha mais adiante, hoje será possível um verdadeiro confronto de ideias”.

Apelos a princípios: O primeiro debate “seja, digamos, bastante civilizado”.

Eleitores

Origens ou Causas: “com o início da propaganda política alguns amigos estão incomodados”.

- 20/08

Campanha

Origens ou Causas: “clima de muita tranquilidade e sem confrontos”; “Ainda veremos muitas brigas. E muitas promessas”.

Consequências ou efeitos: “um candidato era sorteado para fazer a pergunta e escolhia o adversário que iria responder”; “E assim terminou o primeiro debate, no estilo “paz e amor””.

Apelos a princípios: “no confronto inicial da campanha, que os candidatos pudessem mostrar todas as suas “armas””.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “o eleitorado não terá desculpa”

- 21/08

Apenas reproduziu material das assessorias de imprensa das candidaturas.

- 22/08

Campanha

Origens ou Causas: “Muitos talvez nem tenham notado, mas a campanha já começou faz seis dias e só faltam 40 para o pleito”; “Mas o jogo já começou, afinal”.

Consequências ou efeitos: “É o corpo-a-corpo como nunca se viu”; “partidos e coligações, sobretudo no pleito majoritário, estão raspando os cofres e até fazendo dívidas”; “Com a escassez de recursos, em muito proveniente do fim do financiamento por empresas privadas, combinada com as restrições impostas pela reforminha eleitoral feita pelo Congresso, ano passado, o que se vê é o que não se vê”; “Equipes enxutas de comunicação terão que se desdobrar. Em trabalho e, sobretudo, criatividade. É o que restou”; “Num momento de extrema dificuldade, os concorrentes à Prefeitura e à Câmara precisaram improvisar”.

Eleitores

Apelos a princípios: “E seja o que o eleitor quiser”.

- 23/08

Campanha

Origens ou Causas: “dificuldade que há de fazer a campanha no modo tradicional”; “tantas são as restrições impostas pela legislação”.

Consequências ou efeitos: “os candidatos majoritários – a maior parte deles, aliás – já descobriram que Feicebuqui e Twitter são ótimos instrumentos para divulgação de vídeos”; “as equipes de comunicação e marqueteiros das coligações e partidos envolvidos no pleito vivem momentos de intensa agitação”; “Tudo para “inventar” um jeito de ocupar o espaço destinado a eles, após distribuição feita com base na legislação eleitoral”; “dificuldades do trio de tempo minúsculo”.

- 24/08

Campanha

Consequências ou efeitos: “Hoje, é impossível apontar quem será o próximo prefeito de Santa Maria”.

Eleitores

Apelos a princípios: “Além do mais, em outubro, não iremos apenas eleger o prefeito. Iremos dizer sim a um plano de governo que consideramos o ideal para a cidade”.

- 25/08

Campanha

Origens ou Causas: “Qual o recado que fica, desses primeiros números, pra lá de raquíticos?” (recursos da campanha); “O miserê é tamanho que até mesmo outra opção permitida pelas regras é muito raramente utilizada”.

Consequências ou efeitos: “até o fechamento desta coluna, havia pingado um troco nas campanhas de Valdeci Oliveira e Werner Rempel”; “Mas que a parcimônia é a regra, ninguém duvida. E mais: a maior parte dos poucos pilas irá mesmo para o trololó eletrônico. Esse mesmo, que inicia amanhã, no rádio e na TV, e que se constitui na maior (pra não dizer única) aposta dos candidatos ao Palacete da SUCV”; “raros carros de som e a campanha eleitoral deste ano é pouco mais que invisível” (devido aos poucos recursos financeiros).

- 26/08

Campanha

Origens ou Causas: “a Corte firmou o entendimento de que os candidatos que pertencem a “partidos nanicos” não podem ser impedidos de participar dos debates pelos demais concorrentes”; “Os pingados mirréis que chegaram até agora às campanhas”.

Consequências ou efeitos: “Alguns candidatos a prefeito de Santa Maria, entre eles Werner Rempel (PPL), Paulo Weller (PSTU), Alcir Martins (Psol) e Marcelo Bisogno (PDT), têm um tempo na tv e no rádio que vai de 7 segundos a cerca de 30 segundos. O que fazer? Ressuscitar aquele bordão famoso no final dos anos 80, em que o candidato dizia meia dúzia de frases e encerrava com “Meu nome é ENÉAAAAAASSSSSSSSSS!”?”; “Vai daí que os recursos disponíveis – e os que ainda inexistem – são jogados praticamente todos na campanha eleitoral eletrônica. Imaginam, e podem ter razão, ser no rádio e na televisão que o pleito vai se decidir”; “O fato é que, enfim, parece que a grande cartada está começando. É a chamada hora do vamos ver. Quem não funcionar agora, ficará sem tempo para recuperar. Ponto”.

- 27/08

Campanha

Origens ou Causas: “A sabatina irá ocorrer no Centro de Referência em Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter” (debate); “São propostas claras (concorde-se ou não com elas) do que são. Nada além disso. Isto é, ninguém, até evidências em contrário, apresentou-se sem que suas propostas estejam conectadas”; “Conforme decisão do STF, fugiu dos partidos a definição sobre a presença dos pequenos. É tudo com os promotores”.

Consequências ou efeitos: “Era previsível. Nem todos os candidatos conseguiriam ter programas prontos para o início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão”; “mostraram

razoavelmente o que pretendem mostrar” (na propaganda política); “Não peça a alguém para reconhecer isso de público. Mas é óbvio que, não fosse tão antipático e haveria candidatos a prefeito que prefeririam debates sem os três concorrentes com menos de nove deputados federais”.

- 28/08

Eleitores

Origens ou Causas: “No caso, a curiosidade do leitor pelo quanto tem cada candidato a Prefeito e Vice prevaleceu”.

- 29/09

Campanha

Origens ou Causas: “Pelas promessas de campanha que ouvi de candidatos a prefeito de nossa cidade, acredito que alguns nunca ouviram falar em PPA, LDO ou LOA. Sequer se preocuparam em fazer um estudo da receita e da despesa do Município na última década (pelo menos). A não ser que tudo não passe disso: promessas (vãs)”;

“o fato é que os candidatos a prefeito, vice ou vereador, não obstante o fato de terem sido alertados de que os frequentadores do Calçadão Salvador Isaia, invariavelmente, já têm sua posição, não deixam nunca de cumprir o ritual. Isto é, as manhãs sabatinas são destinadas a pelo menos uma chegadoinha ao ponto mais central da cidade”.

Consequências ou efeitos: “Até o dia 24 de setembro, todos os candidatos irão passar pela sabatina organizada pelo Projeto Esperança/Cooesperança, Agência de Desenvolvimento de Santa Maria (ADESM) e Conselho de Segurança Alimentar de Santa Maria (CONSEA-SM)”.

- 30/08

Campanha

Origens ou Causas: “Definitivamente, esta é uma campanha diferente”; “As campanhas são organizadas o suficiente para saber o que dizer ao eleitor”; “É possível que os concorrentes estejam apostando que a maioria do eleitorado pensa do mesmo modo que há quatro, oito ou 20 anos. Isto é, que vota naquele que gosta – seja partido ou candidato. Correm, porém, sério risco”; “O estudo de mapas astronômicos passou a fazer parte do cotidiano dos candidatos da cidade. Alguns deles tiveram que cancelar eventos programados para o final de semana. E o tempo é cada vez mais escasso, até 2 de outubro”.

Consequências ou efeitos: “O candidato da dobradinha PSDB/PP (com apoio de outras agremiações), Jorge Pozzobom, usa predominantemente a cor verde. Como assim, se até agora o amarelo e azul sempre identificaram os tucanos que, afinal, lideram a chapa? Explicação ouvida: são tantos os partidos que buscou-se uma cor neutra. Mas que ficou estranho, ficou”; “O concorrente da aliança liderada pelo PT, Valdeci Oliveira, tem usado pouco o histórico vermelho e o nome do partido aparece pouco. Bueno, aqui parece óbvio (ao menos a este escriba) que a ideia é poupar o candidato pelo desgaste da sigla, por conta do noticiário desfavorável da mídia. E nem se está, aqui, a dizer que a mídia está certa. Mas o fato é que a estrela, por exemplo, é vista com muita parcimônia, embora seja símbolo da agremiação”; “Mais sutil, talvez, mas não menos importante, é a atitude da chapa governista, conduzida pela

dobradinha PSB/PMDB, liderada por Fabiano Pereira. Embora sejam os coordenadores do Conselho Político da aliança, e que têm sua história bastante longa e profícua, não são citados o prefeito e o vice, Cezar Schirmer e José Farret, muito menos o principal articulador da coligação, o governador José Ivo Sartori. Nesse caso, não parece haver explicação plausível, embora se possa presumir que a estratégia é utilizada por conta de índices baixos de popularidade dos padrinhos da coligação”; “Com todo o respeito aos três grupos, que lideraram a última pesquisa, mas esse jogo até pode dar certo. Mas não é bonito. Além de, convenhamos, ineficaz”; “Ao lado de ideias genéricas, de fácil apelo e incluídas nos planos de governo, há propostas específicas. Algumas encantam. Pena que não factíveis – fora do alcance do poder dos prefeitos”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “O eleitor já está notando”.

- 31/08 a 02/09

Apenas reproduziu material das assessorias de imprensa das candidaturas.

- 03/09

Campanha

Origens ou Causas: “Nessa campanha singular, com regras nunca dantes experimentadas, há várias peculiaridades”; “escassos recursos financeiros e limitações de procedimentos”; “Sim, só faltam quatro semanas”.

Consequências ou efeitos: “E há pouco, quase nenhum, espaço para correções. Acredite: já tem gente “se escabelando””; “As redes sociais, Feicebui na frente, estão tomadas por vídeos, áudios e imagens da maioria dos candidatos. Vamos combinar: ante tamanhas dificuldades, foi praticamente só o que sobrou. E o pessoal está se aproveitando”.

- 04/09

Neste dia o blog apenas reproduziu matérias enviadas pelas assessorias dos candidatos.

- 05/09

Campanha

Origens ou Causas: “Imagina o editor que alguma coisa deve mudar. Tem certeza o editor: sim, partidos, candidatos e estrategistas das principais candidaturas se reuniram, e mais de uma vez, para tratar do assunto” (Saída de Schirmer da prefeitura para ser secretário de segurança); “Vejo candidatos prometendo “fundos e mundos”, na tentativa de se diferenciar dos demais. Cada um buscando se afirmar como o mais preparado em resolver os problemas da cidade”; “Cada vez que ouço as promessas de campanha (muitas fantasiosas) dos candidatos a Prefeito”.

Eleitores

Apelos a princípios: “Só que não podem menosprezar a inteligência dos eleitores”.

- 06 e 07/09

Nestes dias o blog apenas reproduziu matérias enviadas pelas assessorias dos candidatos.

- 08/09

Campanha

Origens ou Causas: “constata-se que muito pouco troco foi declarado”; “Tá certo que a campanha anda meio assim-assim, mas isso não significa que deixa de ser assunto importante”.

Consequências ou efeitos: “Significa, objetivamente, que o que você vê por aí, há grande chance de ser objeto do endividamento dos concorrentes, de um lado, e, de outro, a explicação clara para a, comparando com eleições anteriores, indignância das campanhas”; “não há dúvida que partidos e candidatos, nos últimos dias, o que mais fizeram foi debater internamente como lidar com a saída da cena local do maior nome do PMDB e avalista da candidatura de Fabiano Pereira”; “Só que o tempo para pensar acabou. Afinal, objetivamente, há apenas três semanas de busca ao voto”.

- 09/09

Campanha

Origens ou Causas: “indignância visual da campanha, perceptível a qualquer cidadão”; “miserê financeiro em que todos se encontram”.

Consequências ou efeitos: “os candidatos (pelo menos os que pretendem a Prefeitura) e seus partidos estão se endividando”; “por mais miserável que pareçam as campanhas, já se gastou mais, embora talvez não muito, do que foi oficialmente declarado”; “No levantamento feito pelo colunista, acerca dos gastos já declarados pelos candidatos a prefeito de Santa Maria, três itens respondem por praticamente 100% do investimento: adesivos para automóveis, carros de som e material impresso.”; “Todas as fotos que o colunista tem recebido, qualquer que seja o porte da candidatura, mantêm uma identidade: são imagens mais próximas, no máximo com a presença de concorrentes a vereador cercando o candidato a prefeito”.

- 10/09

Campanha

Origens ou Causas: “Em campanhas anteriores, a cidade estaria fervilhando”.

Consequências ou efeitos: “De maneira que, é possível, o eleitor vai notar algum sinal mais efetivo de campanha nos próximos dias. Há indícios de que, pelo menos as candidaturas maiores e, portanto, com (aparente) maior competitividade, vão jogar o que puderem nas ruas de Santa Maria. Seja na forma de militância ou, mesmo, material”; “Bandeiras são retiradas das gavetas, adesivos são adquiridos e material impresso aumenta de milhagem. É o que tem, ainda que as custa de um endividamento”; “mais desmilinguida do que hoje, reconhece-se, ficou impossível. Então, vamos aos últimos 20 dias”; “Afinal, não dá para desperdiçar a chance de encontrar tanta gente reunida num mesmo lugar e por tanto tempo”.

Eleitores

Apelos a princípios: “E seja o que o eleitor quiser. Amém!”.

- 11/09

Tratou apenas sobre os debates que ocorrerão na RBS TV na Associação dos Veículos de Comunicação de Santa Maria de forma sucinta e sem nenhum enquadramento propostos por esta pesquisa.

- 12/09

Campanha

Origens ou Causas: “Faltam menos de três semanas”; “À falta de pesquisas (mesmo internas), o que vale é a intuição dos dirigentes”; “Perspectiva é de mudança de tom”.

Consequências ou efeitos: “Como pagar? Isso se vê depois”; “Clima “paz e amor” que tem vigorado até aqui”; “Confronto entre os candidatos a vice-prefeito”; “Candidatos não abordam “temas tabus””.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “Quem ali está já se definiu. Ou não vai fazê-lo porque vê candidatos zanzando na área”

- 13/09

Neste dia o blog apenas reproduziu matérias enviadas pelas assessorias dos candidatos.

- 14/09

Campanha

Consequências ou efeitos: “Para conquistar a aldeia, antes de tudo, é preciso conquistar a praça” (Saldanha Marinho/Calçadão).

Apelos a princípios: “Para uma candidatura demonstrar que está agregando forças e ganhar a confiança da população em geral é preciso mobilização”

- 15/09

Campanha

Consequências ou efeitos: “Aumenta (pouco) o troco recebido pelos candidatos. Em bem maior proporção, despesa cresce”.

- 16/09

Campanha

Origens ou Causas: “Todos os candidatos convidados pela RBS repudiaram a postura da empresa e aderiram à campanha “A RBS não decide por mim. Quero um debate sem censura!”; “O TROCO É CURTO”.

Consequências ou efeitos: “Um vídeo gravado pelos candidatos Alcir Martins e Werner Rempel teve quase 300 compartilhamentos no Facebook, com cerca de 30 mil pessoas atingidas e mais 12 mil visualizações. Além disso, dezenas de pessoas foram até a praça Saldanha Marinho e tiraram fotos com o cartaz da campanha”; “É raro, mas não impossível. Santa Maria mesmo está vivendo essa situação no presente momento. Isto é, o vice acabar virando titular. Só essa circunstância já é suficiente para dar conta do quão importante é o debate entre os candidatos a

vice-prefeito”; “É chance rara, talvez única nesse pleito, de saber o que pensam, meesmo, os segundos”; “Cá entre nós, oito cidadãos de respeito. Vários deles com experiência administrativa e/ou trajetória política muito consolidada. Já é um bom indício. Que o debate irão, ou não, confirmar” (os vices); “Somando todos os candidatos a prefeito não se chega a sequer ao máximo possível (R\$ 770 mil) de gastos permitidos para cada um dos postulantes. Aliás, alcança 25% disso, algo como R\$ 180 mil”; “verdadeiro raquitismo das arrecadações de pelo menos dois concorrentes”; “Também ficou claro que há quem se endivide. Afinal, declararam despesas maiores que o arrecadado. Uma chapa, inclusive (basta conferir nos sites do TSE e do colonista), gastou cinco vezes mais que informou ter em caixa”.

Apelos a princípios: “Agora, todos os candidatos a prefeito municipal querem um debate “sem censura” da RBS”.

- 17/09

Campanha

Origens ou Causas: “Há três tipos de candidatos a prefeito neste momento da campanha. Um é o que, agora, procura ajudar seus candidatos a vereador, sentindo-se sem chance. Outro já entrou no jogo desta forma. O terceiro é o das competitivas”; “O grupo que pensa estar na disputa, no mínimo, para estar no turno final, faltando duas semanas, não tem outro caminho. Qual? Jogar as últimas fichas na campanha. Quais? Veremos nos próximos dias”.

Consequências ou efeitos: “Vai daí que o debate de ontem, dos candidatos a vice-prefeito, ganhou uma importância ainda maior. Afinal, era fundamental saber o que os oito concorrentes ao posto pensam da sua atividade e do papel que representam nas chapas”; “cada qual com suas diferenças, sejam ideológicas, administrativas ou de visão de mundo, demonstrou que pode assumir o cargo principal. O que é uma garantia para o eleitor e, depois, para o cidadão santamariense”; “Afinal, sem chances maiores de aparecer para o eleitor, a região mais central e animada da cidade é rota obrigatória” (Calçadão/Rota obrigatória para os candidatos).

Apelos a princípios: “ela tradição brasileira recente, sempre é bom dar uma olhada em quem está no segundo plano”.

- 18/09

Apenas falou sobre o fato da justiça proibir prisões (com alguma exceção) de candidatos 15 dias antes das eleições e reproduziu o material das assessorias de imprensa das candidaturas.

- 19/09

Campanha

Origens ou Causas: “Como não existe dia “inútil” em campanha eleitoral, há, a partir desta segunda-feira, exatos 12 dias disponíveis para o proselitismo dos candidatos”; “raqútica condição dos cofres das campanhas”; “Hora do vamos ver. E as “armas” de cada um”; “São fortes os indícios, para ser singelo, de que há três candidaturas competitivas à Prefeitura”; “Dito isto, o fato é que, nas menos de duas semanas disponíveis, cada uma das grandonas busca reforçar posições, as que se consideram na dianteira, ou ampliar a luta, nas que buscam lugar no segundo turno”.

Consequências ou efeitos: “Noutras ocasiões semelhantes, se poderia esperar muita coisa, inclusive as surpresas visuais de última hora”; “Hoje, porém, esse tipo de arroubo é impossível, dadas as limitações impostas pela Justiça Eleitoral. Nem bonecos estão permitidos, quanto mais extravagâncias”; “o que poderá acontecer, de extraordinário, até 2 de outubro? Cá entre nós, muito pouco. Quase nada”; “É provável que, quem pode, são os casos do já citado Pozzobom, Valdeci Oliveira e Fabiano Pereira, trará auxílio externo” (políticos reconhecidos a nível estadual e federal para apoiar as candidaturas); “São, enfim, as armas disponíveis. Mais que isso, o que esperar? Trololó eletrônico mais elaborado? Quem sabe... E é só, convenhamos, além do incremento da presença de rua, com bandeiras e militantes. Não é pouca coisa para qualquer deles, nas atuais circunstâncias. Será suficiente? Não demora e saberemos”; “Basta ver o tamanho da propaganda e a presença mais forte na campanha. As demais, todas legítimas e dignas, buscam seu espaço. E o terão, com certeza”; “É nesse contexto que se inserem as visitas recebidas no fim de semana, com deputados e ex-governador, que terão espaço no trololó eletrônico pois somam, acrescentam, no entendimento dos estrategistas”; “Juntamente com os carros de som dos candidatos em outubro, liberados pela legislação, começam a proliferar os veículos que propagandeiam bens e serviços, o que é proibido pela lei municipal. E não são tão poucos assim”; “Pelo menos três grupos políticos que concorrem em outubro estão fazendo pesquisas, aferindo o andamento da campanha. Mas, incrivelmente, quase nada vaza. Nem mesmo para tergiversar. Apenas mesmo os comandantes têm os números”.

- 20/09

Neste dia o blog apenas reproduziu matérias enviadas pelas assessorias dos candidatos.

- 21/09

Campanha

Origens ou Causas: “Tanto no rádio quanto na TV, no trololó eletrônico, se nota sistematicamente a repetição de anúncios. E não é de uma ou outra candidatura, senão que de todas. Normalmente seria de crer que a intenção fosse reforçar argumentos”; “Se o comício fosse realizado nos dias atuais, seria bem diferente. Para começar, haveria menos bajulação e mais cobrança”.

Consequências ou efeitos: “Mas o eleitor-ouvinte-telespectador pode estar absolutamente certo que o motivo não é apenas a tentativa de fixar propostas ou ideias. Antes, o que há mesmo é falta de troco e impossibilidade de fazer mais”; “O bairro mudou ao longo dos anos, e para pior. O problema certamente não foi a falta de comícios na vizinhança”; ““começou o terrorismo””. Muito em consequência das informações contidas em pesquisas internas, pelo menos das principais candidaturas, e que, aparentemente, não agradaram alguns de seus próprios patrocinadores”; “O fato é que, hoje, na rede social, foi dada a notícia de uma suposta “virada” a caminho na eleição, dando como fonte, inclusive com ilustração o Ibope, o mais conhecido instituto de pesquisas do país. Este, porém, apressou-se a divulgar nota de esclarecimento. Sim, a pesquisa é FALSA. Poois é. Uma pena”.

Apelos a princípios: A cidade estava convivendo com uma campanha calma e civilizada. Estava, aparentemente”; “O que é uma pena, para uma campanha que estava (e espera-se que permaneça) acontecendo em alto nível”.

- 22/09

Campanha

Origens ou Causas: “O final de 2016 se aproxima, e continuamos sem ver algo de concreto para abrir o Hospital Regional de Santa Maria, o que virou até promessa de candidato a prefeito”; “Ontem foi dia de intensas e extensas reuniões entre estrategistas das chapas majoritárias”; “Com apenas uma semana efetiva de campanha (ao menos na mídia eletrônica) e com números quentinhos de pesquisas internas, candidatos e seus mentores trataram de se equipar com informações, para elaboração do que pode e deve ser feito até a hora do voto”; “O fato é que, neste momento, ainda que publicamente ninguém fale (nem pode, sob pena de desmobilizar a militância), há já uma certa nitidez no quadro, a partir dos números que todos têm, embora não divulguem”.

Consequências ou efeitos: “BUENO... Apenas nas últimas duas horas já houve pelo menos quatro arrependimentos. Um grandão. Outro grande. Outros dois nem tanto”; “Reelaborar estratégias. É agora. Ou nunca mais”; “Quem se sente atrás busca maneiras de primeiro, subir e, depois, encontrar um jeito de adversários caírem, embora isso seja mais difícil. Então, e resumindo a ópera, não é de se descartar uma bateria de ataques e contra-ataques. Que, porém, não podem ser muito fortes, pois virar o fio seria fatal. Sem falar que há um segundo turno por aí. E, assim, pontes podem balançar. Mas não cair. Pois é”; “já começaram os contatos visando a busca de apoio para a rodada final, entre as candidaturas ditas mais competitivas”; “Alguns alinhamentos são tidos como automáticos, seja por ideologia ou por proximidade recente. Mas outros precisam ser costurados. Com a devida cautela, como manda o figurino das negociações político-eleitorais”.

- 23/09

Campanha

Origens ou Causas: “representação feita pela aliança liderada por Jorge Pozzobom (PSDB) e Sérgio Cechin (PP) e a parte representada é da coligação que tem como candidatos a prefeito e vice, respectivamente, Fabiano Pereira (PSB) e Magali Marques da Rocha (PMDB)”; “campanha que, assim, repentinamente, passou da calma ao furacão”; “A dez dias do pleito, furacão na campanha”; “Apesar das conversas iniciais visando apoios no segundo turno, é evidente que um fator será determinante para saber o valor da adesão. Lembrando que, quanto mais explícita for, maior será o ganho político posterior”.

Consequências ou efeitos: “Justiça manda retirar da rede a pesquisa falsa. Mas processo prossegue para apuração de crime”; “De repente, o que era calma virou furacão. Ou tufão. A civilidade foi para as cucuias e os ataques e contra-ataques se instalaram. Sobretudo no meio cibernético. Mas com inevitáveis consequências fora dele”; “O bom ambiente, que já começava a ficar nervoso, foi ao beleléu com a divulgação, no Feicebuqui, de falsa pesquisa atribuída ao Ibope”; “É que o possível lucro se transforma em prejuízo bem rapidinho”; “Não obstante os solavancos extra-campo das últimas 48 horas de campanha, continuam os papos acerca de alianças pontuais para o segundo turno. Ou, numa expressão: quem apoia quem, no caso de não chegar à etapa final”; “É evidente que ninguém confirma papo algum, inclusive para não desmobilizar a militância. Mas o pragmatismo já se impõem, nuns e noutros. E até apostas sobre quem poderá ir com quem, se não chegar ao segundo turno”; “Para isso, porém, é necessário um desempenho quantitativo relevante. Desenhando: quem tiver menos de 5% no turno inicial não será recusado, mas o cacife será mais minguado e a fatia política virá na mesma proporção”.

- 24/09

Campanha

Origens ou Causas: “Sim, é a regra (desde que conste devidamente na prestação de contas) possível de ser seguida, neste momento”; “Afinal, falta só uma semana, e não é de descurar a possibilidade de nos dias seguintes, especialmente da segunda ao próximo sábado, o centro se coalhe desse tipo de cidadão” (militantes); “Que ninguém imagine, porém, que o ex-prefeito está também fora da campanha. Afinal, articulador e avalista da chapa governista, seus principais assessores estão na lida, com força, buscando reeleger o projeto”.

Consequências ou efeitos: “chega a hora da militância partidária. Se ela não for paga, tanto melhor”; “Ninguém duvida: o calçadão Salvador Isaia estará cheíssimo”; “O mesmo acontecerá com as vias adjacentes. Bem mais que na semana passada e nas anteriores.”; “Nessa região central da cidade se concentrarão os militantes embandeirados. Boa parte deles voluntários. Mas um punhado, também, pagos”; “E os últimos e ralos trocados serão gastos com esse trabalho de proselitismo final”; “Está propagandeando seu candidato ou seu patrão eventual. É o que restou. Ou é o que temos, além dos carros de som (que preferencialmente atuam nas outras áreas da cidade) e dos santinhos”; “Ainda que sem pesquisas (exceto internas), uma corrida de olho pelas redes sociais é suficiente para notar quem são os mais aguerridos militantes das maiores campanhas. Eles, aliás, não raro, extrapolam e o tiroteio verbal ecoa”; “Todas as coligações fazem pesquisas internas para melhorar as estratégias de campanha. E nos comentários da militância cada um puxa a brasa para sua sardinha. Só que para alguns, quando o cara puxa a brasa, o que assa é a batata. Porque tem várias batatas assando e já faz algum tempinho”.

Apelos a princípios: “Enfim, é a campanha eleitoral. É a democracia. Entendamos. E aplaudamos”; “Se espera (e a internet, na prática, é o único canal livre para o proselitismo) é que tudo fique por ali mesmo. Sem outras consequências, exceto, claro, eventuais processos. Alguns já tramitam, por sinal”.

- 25/09

Campanha

Origens ou Causas: “bons candidatos políticos também são bons movimentadores sociais. Bons articuladores, presentes em situações onde realmente as pessoas querem um apoio, uma força, uma voz. Sujeitos ativos na prática militante do dia-a-dia de um povo que não tem tempo para votar no perfeito, mas no possível e mais aglutinador de forças”; “Seu pensamento pode ser o melhor, mas a sua estratégia tem que ir além das reuniões internas do partido. Tem que ir além da obviedade de ser um bom candidato, que trabalharia pelo bem social. É preciso, ou é melhor, antes de tudo, ser cotidianamente combatente. Um candidato não é um pacote de ideias. É também um pacote de ação”; “Numa campanha morna, para ser brando, só podia dar no que deu”.

Consequências ou efeitos: “a difusão de uma falsa pesquisa do Ibope, com a inevitável repercussão judicial e política, se transformou no grande assunto desta semana, senão de todo o período pré-eleitoral”.

- 26/09

Campanha

Origens ou Causas: “convivência pacífica entre as bandeiras. E o ponto “fora da curva”; “Não há como negar. Os grandes partidos e suas superestruturas (na comparação com os demais) fazem a diferença, na hora de delimitar quem é do primeiro e/ou do segundo escalão, na disputa eleitoral”; “O debate mais forte não se dá entre os candidatos, nas oportunidades em que é possível vê-los juntos”; “Desta forma, é natural que tenha sido no Feicebuqui a gênese do, até aqui, único ponto fora da curva. No caso, a pesquisa falsa difundida por um militante e que é objeto de investigação na Justiça Eleitoral”; “finaleira da campanha eleitoral”; “um eventual “fato novo”, que poderia quem sabe mudar o quadro aparentemente estabilizado na cidade – ainda que faltem elementos científicos (exceto as pesquisas internas das candidaturas, e que não podem ser tornadas públicas, por não registradas na Justiça Eleitoral)”.

Consequências ou efeitos: “Três candidatos, os tidos como mais competitivos, disputavam espaço com seus grupos de apoiadores, fazendo barulho adequado e convivendo, o que é importante, de forma pacífica”; “Nenhuma provocação, por mínima que fosse, no verdadeiro exército de militantes com suas bandeiras coloridas. O que permite acreditar que assim será, nos próximos cinco dias, os que antecedem o pleito”; “Aliás, muito provavelmente será nessa demonstração de força que se percebe quem é quem. E nem é tão difícil, cá entre nós, perceber quais estão, de fato, disputando vaga no segundo turno ou, como se diz, um lugar honroso e nada além”; “O confronto se dá, mesmo, na forma de palavras e até, talvez, ilegalidades, na internet”; “Fato novo em apenas uma semana de campanha eleitoral? Impossível não é. No entanto...”; “experiência dos convidados, sob mediação deste editor, indica que sempre é possível. No entanto, nesta altura, pareça improvável o surgimento de algo inusitado”; “O segundo foi a existência de um bom punhado de propostas que, sem questionamentos (inclusive da mídia – e este editor se coloca como culpado, também) mas que, na palavra cunhada por Bisaque Pereira, são absolutamente inexequíveis”.

Eleitores

Origens ou Causas: “No próximo domingo, os santa-marienses elegerão um novo prefeito, ou, o que é bem mais provável, levarão dois candidatos ao turno final”.

- 27/09

Campanha

Origens ou Causas: “Sem pesquisas registradas, o que sobra aos candidatos é confiar nas suas próprias. Pelo menos três alianças contrataram esse serviço e, portanto, sabem como estão na preferência do eleitor santa-mariense”; “Além do espaço, em alguns casos diminuto, no rádio e na televisão, o que resta aos candidatos, faltando apenas cinco dias para a eleição? Isso mesmo: bandeiraços, carros de som e, quem puder, carreatas. É o que temos. E nada mais”.

Consequências ou efeitos: “Na reta final, sem pesquisa (exceto as internas), principais alianças tentam ajustar o prumo”; “Eles têm noção, mas não podem divulgar, e talvez nem quisessem, mesmo que eventualmente na dianteira”; “Eles sabem exatamente a posição que têm e usam isso, de alguma maneira, no contato com seus eleitores. Sobretudo no trololó eletrônico, que garante mais três dias de exposição midiática”; “É por conta disso, por exemplo, que mudanças, ainda que sutis, na maior parte dos casos, são perceptíveis nos últimos dois dias. É o tal ajuste de prumo, na reta decisiva”; “As candidaturas que não contam com o instrumento das pesquisas,

nem mesmo enquetes, fazem o jogo muito na base do impulso ou por conta da percepção sensorial do que acontece nas ruas”; “A novidade do segundo turno, em Santa Maria, impõe atitudes até 2012 impensáveis. Não há ataques (políticos, bem entendido) demasiado fortes, pois ninguém quer colher o risco de inviabilizar o pedido (e a aceitação) de apoio para a finalíssima, que acontece em 28 de outubro”; “Emissário de candidato a prefeito esteve, segundo a melhor fonte possível, sondando outro concorrente à Prefeitura”.

Apelos a princípios: “os protagonistas dão aula de civilidade nesta campanha eleitoral”.

- 28/09

Campanha

Origens ou Causas: “Se nota uma mudança, ainda que sutil, no comportamento de uma das grandes candidaturas, no trololó eletrônico”; “pelo menos três candidaturas a prefeito já têm equipes dedicadas, parte delas com exclusividade, para traçar estratégias, inclusive de arrecadação de fundos, visando ao segundo turno. Enfim, não há amadores aqui”.

Consequências ou efeitos: “Duas possibilidades. A principal: preparando (com o devido resguardo) a campanha para o segundo turno. A possível (embora improvável): preocupação com eventual mudança no quadro que se coloca no primeiro turno”; “Também já existe até uma análise detalhada do que pode ou não ser feito, dependendo do adversário a ser enfrentado na rodada final. Obviamente, um dos três grupos será desfeito já no início da noite de domingo”; “nesses dias finais, em que o gogó talvez seja a única arma possível”; “pelo menos um candidato (comprovadamente) já tem profissional de fonoaudiologia em tempo integral. E exercícios contínuos ministrados para garantir voz em boas condições”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “creio que no fim das contas Santa Maria irá fazer uma boa escolha, seja para esquerda ou direita”.

- 29/09

Campanha

Origens ou Causas: “sempre lembrada escassez de troco e da limitação legal”.

Consequências ou efeitos: “Começou na terça, e com uma candidatura predominando. Agora são todas, ao menos as ditas mais competitivas, simplesmente estão tomando conta das esquinas, com suas bandeiras. É o chamado último esforço”; “haverá um festival verde, amarelo, vermelho, azul, roxo e sei lá mais que cores pelas ruas. E será bonito. E, espera-se, civilizado”; “como habitualmente, o último dia de trololó eletrônico é, invariavelmente, um festival de cenas emocionantes. E será assim, outra vez”.

Eleitores

Apelos a princípios: “é melhor o eleitor se preparar”.

- 30/09

Campanha

Origens ou Causas: “Com a campanha eleitoral para as eleições municipais entrando na reta final, a disputa entre os candidatos à prefeitura de Santa Maria se acirram em busca de votos, e os programas de governo ressaltam o que cada candidatura planeja fazer para solucionar os problemas nas áreas da saúde, da educação, da mobilidade e da segurança”; “poucas promessas, pouco marketing, só propostas exequíveis”; “Candidatos já estão pra lá de conhecidos”; “Se há algo que faltou, na campanha que se está encerrando, é troco. Não houve carência de ideias dos estrategistas em comunicação política. E isso mesmo com as restrições impostas pela lei, como muros e cavaletes”; “Sem recursos, ainda assim a campanha foi feita e o “sprint” derradeiro tem que se dado. Solução? Se não há recursos, busca-se recursos. E o endividamento é óbvio. Inclusive porque bandeiras e mão de obra não são baratos”.

Consequências ou efeitos: “nem todas as pastas recebem a mesma atenção na hora dos candidatos apresentarem seus projetos para a cidade”; “Como era possível imaginar, não seria o último debate, promovido pela RBS-TV, e encerrado há instantes, uma chance de ver a coisa “pegando fogo”. Houve, claro, algumas alfinetadas, e até umas e outras bem doídas (em quem recebeu)”; “Enfim, os três chamados protagonistas foram contidos e firmes. Com ataques fortes, por vezes, mas buscando, na medida do possível, firmar a sua própria posição diante do eleitorado”; “tentaram, de todo modo, buscar um caminho capaz de oferecer notoriedade. Pelo formato do debate, também tiveram boas chances de mostrar a que vieram. Mas, que se diga: quando houve chance, aproveitaram”; “De onde menos se espera, daí é que não sai nada”; “Os candidatos, ao longo dos últimos 45 dias, se apresentaram, do jeito que foi possível. E são sobejamente conhecidos”; “é virtualmente impossível que um fato novo, no campo político, sobrevenha; “Com 48 horas disponíveis para a realização da campanha, o tal “fato novo” fica apenas na imaginação de militantes e para o trololó via redes sociais. Os estrategistas das campanhas não trabalham com essa possibilidade”; “Diante do quadro perceptível, o que se faz, nessa hora, é a manutenção. Isto é, cuidar do já conquistado e buscar a organização dos que irão atuar efetivamente no domingo”.

Eleitores

Origens ou Causas: “o julgamento do eleitorado virá mesmo é no domingo. É pouco crível que alguém tenha tomado decisão a partir do debate encerrado há pouco”; “a dois dias dos 200 mil eleitores santa-marienses irem às urnas”.

Consequências ou efeitos: “o número de indecisos, a essa altura, tende a ser mínimo”; “é o eleitor que anuncia a sua decisão. Ponto”.

- 01/10

Campanha

Origens ou Causas: “se imaginava ser possível uma candidatura que acabou não se confirmando. Assim como ele, vários outros surgiriam, sem no entanto se confirmarem”; “alguns atos das últimas horas não condizem, ou pelo menos não combinam, com o período total de campanha”; “alguns atos das últimas horas não condizem, ou pelo menos não combinam, com o período total de campanha. Ela foi desenvolvida propositivamente, embora alguns devaneios óbvios e que acontecem sempre de vários candidatos”.

Consequências ou efeitos: “num nervosismo próprio das retas finais de campanha, alguns, no mínimo, deslizes são cometidos nesses últimos dois dias. Não apenas na internet, mas nas ruas

e encontros sociais também”; “Será um tiro no pé. Há muito poucos bobos, nos dias que correm. Então, gente, civilidade. Sem desvarios de última hora”; “Com as redes sociais liberadas para a campanha, há ao menos uma semana se percebe (sim, eles não são invisíveis) a presença de “terroristas” virtuais. E são a origem de alguns, ainda que não muitos, atos de baixaria”.

Apelos a princípios: “seria conveniente que ninguém subisse além das tamancas”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Eleitor não é mais bobo”; “a população, que não é boba, tende a perceber”.

- 02/10

Campanha

Origens ou Causas: “A eleição é uma grande festa”; “A decisão pode ser neste domingo, se um deles obtiver 50% mais um dos votos válidos. Isso é bastante improvável. Melhor, mesmo, contar com o segundo turno, a ser disputado dentro de quatro semanas pelos dois primeiros colocados”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Famílias inteiras vão às urnas de SM”; “203.043 santa-marienses habilitados a ir às urnas”.

- 03/10

Campanha

Origens ou Causas: “em aí uma nova eleição, com contornos diferentes e apostas idem. Talvez até agregando propostas derrotadas, mas bem vistas pelo eleitor”; “O segundo turno já começou”; “Haverá quem, derrotado em primeiro turno, queira ver algumas de suas propostas acolhidas pelo possível apoiado. É normal. É da política. E assim acontecerá”.

Consequências ou efeitos: “Nos primeiros dias, intensas negociações para buscar apoio dos que chegaram atrás”; “Antes das 19h deste domingo, com o resultado já conhecido, ainda que sem os números finais, confirmando Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) no segundo turno, a campanha para 30 de outubro já dava seus primeiros sinais”; “Apoiadores do petista e do tucano se movimentam, desde agora, nas redes sociais, especialmente no Feicebuqui”; “como se sabe, de um lado há quem prefira que a adesão se dê sem notícia alguma”; “nessa campanha, todos vem apresentado propostas semelhantes em quase tudo, confundindo a cabeça dos eleitores”; “Teremos apenas os dois candidatos mais votados, que buscarão se diferenciar aos olhos dos eleitores”.

Eleitores

Origens ou Causas: “a decisão dos líderes nem sempre é seguida pelos eleitores”; “O desencanto com a política, mais até que com os candidatos postos, pode ser a melhor explicação”.

Apelos a princípios: “A perda de uma eleição nunca é do perdedor. Mas do eleitor. Enfim, como li há pouco, a cidade “é burra”; “E nós santa-marienses queremos que eles coloquem as suas opiniões também sobre temas não abordados até agora”.

- 04/10

Eleitores

Apelos a princípios: “A abstenção no pleito dominical traz preocupação”.

- 05/10

Campanha

Origens ou Causas: “É por isso, basicamente, que Valdeci Oliveira e Jorge Pozzobom, pessoalmente ou por intermediários qualificados, papeiam especialmente com PMDB, PSB, PDT e SD, mas também com os demais”.

Consequências ou efeitos: “Apoio de líderes servirá apenas para o marketing”; “E há, até, veja só, gente que quer o apoio de D, E ou F mas que isso não necessariamente se torne público. Sim, existe. Até porque, repita-se, interessa o voto do eleitor, e não do dirigente”; “O Partido Verde, que fez 1.278 votos para seus candidatos à vereança, no último domingo, é a primeira sigla a decidir sua vida no segundo turno. Vai apoiar “criticamente” a dobradinha Jorge Pozzobom/Sérgio Cechin”; “negociações em torno do segundo turno”.

Eleitores

Origens ou Causas: “No entanto, a história mostra que não há adesão automática do eleitor de partidos derrotados no primeiro turno, à indicação feita pelas lideranças”.

- 06/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Mais cautelosos são os partidos maiores, com mais filiados, vereadores e desempenho muito melhor nas urnas do primeiro turno”; “São dois os tipos de neoaliados, detectados por um graduado com quem o editor papeou: os sinceros e os oportunistas. Os primeiros são, normalmente, de partidos derrotados, mas ideologicamente com alguma proximidade mínima. Os segundos apenas querem garantir um emprego, para si ou afilhados, na hipótese de vitória”; “petistas e tucanos, que comandam as alianças disputantes da finalíssima, querem apoios bem claros e capazes de somar para todos. E não apenas ao sabor do interesse individual. Este pode dar votos pingados. Aqueles, mais que a garantia de trabalho efetivo pela candidatura, pode ajudar na governabilidade posterior, em caso de vitória”; “Diante da “maleza” anterior, em que ambos, no total, mal chegaram a 4 minutos, agora serão 10 para cada um. Na verdade, 40, somados os dois espaços de rádio e outro tanto de TV. Sem falar nas 35 inserções diárias para cada um”; “Ah, e a concorrência só aumenta, se acrescentados os suplentes de alianças que trouxeram apoio no segundo turno”.

- 07/10

Campanha

Origens ou Causas: “A qualquer momento, a Justiça Eleitoral divulgará que, em Santa Maria, em vez dos 20 minutos previstos, o espaço de propaganda dos candidatos Valdeci Oliveira e Jorge Pozzobom será reduzido à metade – no que toca aos blocos fixos”; “A proposta partiu das próprias alianças, que chegaram a um acordo nesse sentido”.

Consequências ou efeitos: “Todo mundo papeia com todo mundo. Já acordos...”; “Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira, ou quem os representa, estão falando com todo mundo. É fato. Resta saber o que “os russos” pensam e, sobretudo, o que decidem”; “Enquanto isso, na legítima tentativa de se cacifar, juntando seus votos dá 32 mil, Jader Maretole (SD) e Marcelo Bisogno (PDT) vão negociar politicamente juntos”; “Mas, o que pedirão para apoiar um ou outro?”; “Palpite claudemiriano? A maioria tomará uma posição”; “Afora as negociações políticas com possíveis aliados, a preparação da campanha (já oficialmente iniciada) para o segundo turno, aponta para um momento de manutenção. E reuniões internas, preparatórias para a disputa que se aproxima”; “A ideia dos estrategistas de Valdeci Oliveira e Jorge Pozzobom é entrar “com tudo” na campanha, ao longo da próxima semana, coincidindo com a entrada no ar da propaganda eletrônica, no rádio e na TV”; “Também é correto afirmar que abrigar propostas de partidos derrotados pode significar uma boa maneira de alcançar a simpatia de quem foi derrotado, eventualmente tem votos, e pode ajudar na, se presume, acirrada disputa do turno final”; “Ou, dizendo de outra forma, o clientelismo e a busca de novos espaços na base da troca de votos por cargo têm uma força extraordinária também na política santa-mariense”; “O acordo, homologado pela Justiça, obviamente se deve às questões de natureza econômica. E, cá entre nós, 5 minutos para cada um está de bom tamanho”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Ainda que uma coisa é o candidato e outra é o eleitor”; “ainda que se saiba serem coisas bastante diferentes o partido, o candidato e, sobretudo, o eleitor”.

- 08/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Partidos começam a se definir”; “enquanto alguns partidos esperam, outros já se colocaram ao lado de alguém, no segundo turno”; “Na internet, vereador recém-eleito deixa claro que sua agremiação quer secretarias de município para “fazer a diferença”. No jornal, presidente de Partido não deixa por menos: com dois votos na Câmara, negocia a participação no futuro governo”; “Há convicção (a ser confirmada ou não pelas urnas) que o número de votos nulos e brancos pode diminuir. A razão para isso seria a polarização e a capacidade dos candidatos de oferecer, enfim, suas propostas concretas”.

Apelos a princípios: “Princípios? Ora, princípios. Cargos são o que interessa”; “princípios, programa de gestão ou qualquer outro nome bonito que se queira encontrar, não são nada além de negociação do poder pelo poder”; “Só uma dica: não venham chorar quando começarem a ser traídos. Ponto”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Afinal, ainda que tenha sido apenas pouco mais, percentualmente, em relação ao último pleito, o número absoluto é impactante. Afinal, são mais de 42 mil eleitores ausentes”.

- 09/10

Neste dia não foi encontrado nenhum enquadramento analisado nesta pesquisa.

- 10/10

Campanha

Origens ou Causas: “Valdeci Oliveira e Jorge Pozzobom, pessoalmente ou por seus estrategistas, não poupam esforços políticos para buscar apoio dos candidatos (e partidos) que ficaram para trás no primeiro turno”; “Como no turno inicial, campanha começa lenta”; “Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB) começaram “na lenta”, a campanha visível para virar prefeito de Santa Maria a partir de 1º de janeiro”.

Consequências ou efeitos: “Os candidatos Valdeci Oliveira (PT) e Jorge Pozzobom (PSDB), que pretendem governar Santa Maria a partir de 1º de janeiro, já preparam a primeira pesquisa do segundo turno. Como contrataram pacotes, o custo ficou menos caro e eles (e suas alianças) resolveram bancar. Detalhe: os levantamentos são para uso interno, não são registradas na Justiça Eleitoral e, portanto, não podem ser divulgadas publicamente”; “Na verdade, o que se vê, ainda que sob outras circunstâncias, é uma repetição do que houve no turno inicial”; “Há carência evidente de recursos financeiros e, sobretudo, indefinição acerca do discurso melhor a ser feito para garantir os votos necessários à vitória”; “Não é por acaso, assim, que afora caminhadas e adesivações, tanto o petista quanto o tucano se propuseram, nesses primórdios, apenas a conversar (literalmente) com os eleitores”; “No ambiente privado, sobram reuniões. Inclusive com potenciais novos aliados”; “a importância (ou não) das alianças formadas dos vencedores do primeiro turno com os perdedores, visando a eleição em turno final”.

Eleitores

Apelos a princípios: “Então, vai pela tua opinião mesmo, e esqueça pesquisa. É, no mínimo, bastante improvável que alguma seja feita em Santa Maria para consumo geral. Pelo menos é a tendência de hoje”.

- 11/10

Campanha

Origens ou Causas: “Peemedebistas liberam filiados para fazer campanha de quem quiserem, mas não pelo partido”.

Consequências ou efeitos: “Tempo de sobra para o trololó no rádio e na TV”; “No entanto, no tempo de rádio e de televisão, o petista e o tucano têm um desafio bem maior. Aliás, dois. Um é convencer os quase 60 mil eleitores que não votaram neles. E que vão decidir. Outro é mostrar propostas factíveis e não apenas desejos – que estes todos temos. Não é pouca coisa, claro. Mas é o mínimo que se exige de quem quer governar Santa Maria”; “Assim, começam a se afunilar as decisões”

Apelos a princípios: “há um pedido democrático de mudança na prefeitura”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “É evidente, e até saboroso, convenhamos, que alguma espicaçada no adversário aconteça. Dá um pouco de emoção e o eleitor gosta, principalmente aquele que já tem seu candidato, desde o primeiro turno”.

- 12/10

Neste dia o blog apenas reproduziu as matérias enviadas pelas assessorias dos candidatos.

- 13/10

Campanha

Origens ou Causas: “Definido o “mapa” dos apoios na final”; “a importância (ou não) dos apoios formalizados por alguns partidos e a posição de neutralidade de outros, em relação ao segundo turno da eleição. Afinal, alguma dessas decisões poderão ser importantes, meeesmo, para a eleição de um ou outro candidato?”.

Consequências ou efeitos: “a importância do apoio (ou da neutralidade, como optaram os grandões) dos candidatos perdedores aos finalistas do pleito municipal é relativa”; “Tem, não se negue, um significado político relevante para a propaganda”.

Apelos a princípios: “Cada qual, se quiser, encontra fatos positivos para realçar. Já os negativos... Bem, eles deixam pra lá, que jogar contra si mesmo não é da política”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “mas isso não significa necessariamente que será seguido pelos eleitores”; “Os eleitores deles, com absoluta certeza, descerão do muro. Só não se sabe para que lado. Aliás, é essa dúvida que poderá decidir a eleição, em 30 deste mês”.

- 14/10

Campanha

Origens ou Causas: “todos, mas todos meeeesmo, os acordos firmados até aqui foram calcados por conta de compromissos políticos e, que ninguém pense diferente, em distribuição de poder, se ele chega”; “esta é a hora de arriscar tudo”

Consequências ou efeitos: “Decisão dos principais partidos complicou bastante o desejo de uns e outros edis eleitos, que talvez até quisessem apoiar um dos finalistas do pleito. Porém, a “neutralidade” aprovada e proibição de abertura de voto atrapalham”; “Assim, o que há é só apoio discreto”; “Partidos estão apelando para o que podem, para conseguir os recursos necessários à campanha do segundo turno. O troco continua pra lá de escasso. Agora, estão atrás dos chamados beneméritos, em busca do que é possível no momento”; “as candidaturas, e vale para ambas, estão se endividando. Não há outro jeito, senão jogar para o futuro o pagamento, diante da escassez generalizada”.

Apelos a princípios: “Será assim tão efêmera a amizade política? Com a palavra os ex-candidatos a prefeito Marcelo Bisogno (PDT) e Jader Maretole (SD)”; “Quando Deus se manifestará sobre qual candidato apoiará nas eleições santa-marienses?”; “A hipocrisia política sempre é dos outros”.

- 15/10

Campanha

Origens ou Causas: “A carência de recursos financeiros, registrada já no primeiro turno, se repete agora. Tanto Valdeci Oliveira quanto Jorge Pozzobom estão com pouca munição econômica”.

Consequências ou efeitos: “A ponto de exercitarem ao máximo a criatividade, visando a obtenção do troco necessário, por exemplo, à manutenção do trololó eletrônico de bom nível”; “a propaganda no rádio e na TV é o principal instrumento, ou pelo menos o mais dispendioso. Os outros recursos são os mesmos da etapa inicial. Muitas caminhadas, reuniões setoriais e até com a participação dos novos cabos eleitorais, conquistados junto aos partidos derrotados no primeiro turno”; “O diabo é que, como contou fonte graúda, até mesmo recursos para os “bandeireiros” anda escasso. Assim é que, e esse talvez seja o aspecto mais positivo dessa campanha eleitoral, vale muito o discurso. Pode-se concordar ou discordar, mas ele existe. Muito mais que a maquiagem vista noutras campanhas. Sim, é preciso buscar algo positivo. E é isso, talvez”; “Lá estavam militantes das duas candidaturas finalistas do pleito municipal. Com direito, inclusive, a recém-chegados às campanhas, depois da derrota no primeiro turno”; “Candidatos majoritários? Podem ter ido outros, mas, ainda que de soslaio, o editor só viu Helen Cabral. Mas o lado oposto estava também bem representado, com evidente equilíbrio de forças numéricas no coração da cidade”.

- 16/10

Campanha

Origens ou Causas: “Tanto Valdeci Oliveira quanto Jorge Pozzobom estão a anunciar o apoio recebido do PTN, partido que compunha a chapa que chancelava Jader Maretoli no primeiro turno”.

Apelos a princípios: “A menos, claro, que um partido que tem apenas cinco filiados na cidade e obteve, na legenda, 364 votos no primeiro turno, seja fundamental. Aí, me entrego. De vez”.

- 17/10

Campanha

Origens ou Causas: “falta-nos cultura de segundo turno, por isso certas incompreensões. É um aprendizado e com a sequência de eleições será assimilado”; “Limitações de ordem legal e financeira restringiram em muito a possibilidade de campanha eleitoral em 2016. A ponto de o trinômio “caminhada-carro de som-trololó eletrônico” se transformar no único jeito de buscar votos junto ao eleitorado”; “não está nada fácil fazer campanha nesses tempos bicudos”.

Consequências ou efeitos: “É uma boa explicação. Provavelmente a melhor que o colunista viu, a respeito dos constantes ataques de parte a parte (sim, não há anjos nessa história) que têm sofrido os que escolheram um caminho, que não o da neutralidade, na disputa entre Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira”; “Evidentemente, há um tiroteio verbal, bastante próprio deste momento em que Santa Maria vive uma experiência inédita. E que leva a atitudes, de resto, bastante impróprias e movidas pela paixão, em que o raciocínio de uns e outros simplesmente embota”; “Com a confirmação dessa informação, neutros, mesmo, só mesmo os candidatos a prefeito. A vice, nem todos, pois Magali Marques da Rocha, segundo reportagem recente do Diário de Santa Maria, aderiu à campanha tucana”; “Entre os instrumentos utilizados está enviar mensagens privadas via Feicebuqui ou Uatizapi. A primeira, a segunda e a terceira a maioria tolera. A partir daí, há uma sensação de abuso e invasão de privacidade que pode se voltar contra o candidato”.

Apelos a princípios: “E em 2020, se houver segundo turno, seja melhor. Por que, cá entre nós, hoje está simplesmente insuportável”; “Está certo que, num tempo em que a campanha eleitoral é restrita, os candidatos (e seus apoiadores) têm que buscar alternativas. Mas é bom tomar cuidado para não virar o fio”.

- 18/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “Por aqui, só “as internas”. E, portanto, não divulgáveis”; “Se a eleição fosse disputada no Feicebuqui, não tenho dúvida: terminaria empatada. Rigorosamente empatada. Chega a impressionar a quantidade de inverdades divulgadas. São tantas que nem os que as publicam devem acreditar que o método funcione. Tacanhas, inverossímeis, bobas. E nem vou falar de má intenção – que, claro, aqui, como bem sabemos, só há inocentes”; “Ressalvadas as exceções José Farret e Cezar Schirmer (que podem mexer contra ou a favor de quem declararem voto), quaisquer apoios anunciados faltando apenas 10 dias para o pleito dificilmente mudarão o quadro”; “não há dúvida que, passadas mais de duas semanas do primeiro turno, adesões tendem a ter relevância menor. Ainda haverá o risco de o próprio apoiado recusar. Acredite, isso não é um delírio do colunista. É fato”; “Em Santa Maria, salvo alfinetadas próprias da política (ora, há uma disputa em curso), o comportamento dos candidatos a prefeito é exemplar, pra lá de civilizado. Creia: os errados não são os santamarienses”; “civilidade (Exagerada? Falsa?) na campanha eleitoral santa-mariense, o tiroteio verbal que se espalha pelas redes sociais”.

Apelos a princípios: “A questão, agora, é o turno final. Com quem ficarão esses votos?” (Evangélicos).

Eleitores

Origens ou Causas: “O voto “evangélico” e a sua real importância”.

Consequências ou efeitos: “boa parte dos votos dos ditos evangélicos (e são mais de 40 mil, na cidade) é guiada, sim, pela orientação dos pastores”.

- 19/10

Campanha

Origens ou Causas: “Mas quanto ao Fabiano, ela não deixa de ter um pouco de razão. Unindo-se ao PMDB, o ex-petista tornou-se o candidato do governo e herdou todos os problemas da cidade. Viram só, más companhias...”; “A previsão dos meteorologistas para esta semana e a próxima, até a eleição, não poderia ser mais tenebrosa, para quem tem que buscar votos”.

Consequências ou efeitos: “Numa campanha em que, pela escassez de recursos e limitações legais, está restrita ao trinômio caminhada-carro de som-propaganda eletrônica, é o pior dos cenários. Como caminhar na chuva? Quem estará ouvindo os reclames nos carros de som? Sobra o trololô no rádio e na televisão e, quando o clima permitir, bandeiras nas ruas – que compõem o cardápio básico (e também o de elite) na campanha”; “Vai daí que Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira terão que se virar, e muito, se desdobrar em ambientes fechados os mais “massivos” possíveis. E aproveitar as brechas que virão no final de semana. E os dois últimos dias. E só”; “Se há marca nesse pleito, nove fora a falta de troco, na comparação com os

anteriores, é o absoluto raquitismo das pesquisas de intenção de voto. Ao que tudo indica, só mesmo aquela, lá do início, bancada pela Cacism e divulgada por este jornal”; “Mas que ninguém pense estarem a esmo partidos e candidatos. Tanto no primeiro quanto no segundo turno, há pesquisas. Só não registradas. E, portanto, não divulgadas. Mas ninguém está fora de rumo”; “O grande medo, mesmo, é de que a abstenção se mantenha elevada, tanto quanto ou até maior que no turno inicial. Até porque, com o feriado de 2 de novembro na terça, a perspectiva de feriadão é óbvia”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Insuficiente para convencer o eleitorado ainda indeciso? Talvez”.

Consequências ou efeitos: “Começa a se consolidar, entre os estrategistas das campanhas finalistas, o sentimento de que haverá redução nos votos nulos e brancos. Principalmente porque, nos casos em que há segundo turno, a polarização leva a uma vontade maior de decidir”.

- 20/10

Campanha

Consequências ou efeitos: “uma tarefa que não é para os candidatos: o ‘tiroteio’ nas redes sociais”; “Há um incrível recrudescimento da agressividade nas postagens (algumas beirando a ofensa grave) dos militantes de internet, habituais ou recém-chegados, alguns deles escondidos (uma covardia óbvia) sob pseudônimos. A principal das redes sociais, o Feicebuqui, é o “lar” favorito desse tipo de manifestação”; “Mas, atenção: essa não é uma tarefa cumprida pelos candidatos. Quem delas se incumbem são militantes, das mais variadas gradações. Alguns, percebe-se, incomodados. Mas estão ali, até para o outro lado não reinar sozinho”; “O mais curioso disso tudo é que não há chance alguma, pela forma como é feita, de alguém conquistar voto com a atividade. Só quem se manifesta (e lê) são os já decididos”; “É possível que já amanhã, quando a meteorologia prevê “tempo bom”, se perceba um aumento significativo do número de bandeiras dos candidatos finalistas do pleito, no maior número possível de esquinas de Santa Maria”; “Já se sabe que esse é o instrumento de campanha mais popular (porque relativamente barato e quase o único permitido por lei) entre os concorrentes. E a cidade deverá ser inundada por ele na última semana de campanha eleitoral”; “Há quem comece a notar um certo endurecimento nas palavras dos candidatos, faltando uma semana para o final do trololô eletrônico. E é verdade. Alfinetadas (e algumas podem doer) surgem aqui e ali, dos dois lados”.

Eleitores

Apelos a princípios: “o eleitor santa-mariense não costuma perdoar agressões”.

- 21/10

Campanha

Origens ou Causas: “aquele voto que todos querem. Desde que seja “secreto. É sui generis””; “É evidente que tanto Jorge Pozzobom quanto Valdeci Oliveira querem o voto de José Farret, o prefeito que foi vice de Cezar Schirmer por sete anos e oito meses”.

Consequências ou efeitos: “Como também parece claro que nenhum dos dois gostaria que o decano da política local anunciasse esse voto”; “É uma situação sui generis. Querem Farret. E quem a ele segue com fidelidade. Não são mais tantos quantos já foram, mas ainda é um número

importante de aliados, militantes ou não. Mas preferem, tanto o tucano quanto o petista, que o apoio seja silencioso”; “morrem de medo da “acusação” de governismo, pois imaginam (e têm suas pesquisas internas a sugerir) que isso pode ser-lhes prejudicial”; “Tanto Sérgio Cechin (PP) quanto Helen Cabral (PT), demonstram, na campanha, ter condições de desempenhar bem a função de coadjuvante principal do futuro prefeito. O que, convenhamos, não é pouca coisa”.

- 22/10

Campanha

Origens ou Causas: “Quem vai ganhar o editor não sabe. Nem ninguém”; “Mas o fato é que ninguém pode afirmar, hoje, quem ganhará a eleição”; “Veritá, instituto com trajetória polêmica, fará pesquisa em Santa Maria. Registro foi nesta sexta”.

Consequências ou efeitos: “O centro da cidade, como se previa, estava pra lá de animado, no meio da manhã de hoje. E, o principal, a convivência, se não fraterna (afinal, há uma disputa forte no caminho), pelo menos civilizada. Cada qual respeitando seu espaço e tempo. Enfim, pode-se gostar ou não de um ou outro, mas Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira – estocadas (de resto, normais) a parte – fazem uma campanha digna”; “Surpresa na campanha? É melhor não esperar por isso”; “Há quem diga que o clima pode esquentar, na última semana, com um ou outro candidato avançando o sinal, como forma de eliminar suposta diferença”; “Mas duvida, de todo modo, que o clima propositivo visto até aqui se modifique”; “nos últimos dias, houve um recrudescimento das alfinetadas daqui e dali. Mas, convenhamos, seria uma chatice se nada acontecesse”; “Os finalistas fazem neste momento (ou acabaram de fazer) pesquisas para avaliar a situação, a uma semana do pleito municipal. Não são registradas, exatamente para não ser publicadas e ficarem apenas para consumo interno”; “Mais importante, os levantamentos determinarão o comportamento a ser adotado: moderado ou, no limite, agressivo”; “Para quem esperava por pesquisa eleitoral no segundo turno santa-mariense, pelo menos uma vai acontecer”; “O Instituto Veritá, que faz pesquisas noutras cidades gaúchas, e também nelas, praticamente com o mesmo custo (R\$ 32 mil), diz ser o próprio contratante, não é exatamente uma organização sem controvérsias. A mais conhecida delas houve na eleição presidencial passada”.

Eleitores

Origens ou Causas: “Há os torcedores”

Consequências ou efeitos: “Um pouco de molho é interessante – inclusive para que o eleitor possa perceber distinções entre os candidatos. Que, embora alguns talvez não percebam, são, sim, diferentes”.

- 23/10

Campanha

Origens ou Causas: “Mais uma pesquisa é registrada no site do TSE. É do instituto gaúcho Studio”.

Consequências ou efeitos: “Da mesma forma que o instituto mineiro, a Studio Pesquisas, que também registrou seu levantamento, informa que está bancando o próprio trabalho. E que o divulgará no dia 27, a próxima quinta-feira. Não se sabe (pelo menos o editor desconhece) ter

havido a contratação de algum levantamento eleitoral por veículo de comunicação. Então...”; “De todo modo, diferente do Veritá, o Studio é conhecido no meio, em Santa Maria. Aqui já faz pesquisas desde 1996, com, diga-se, excelente índice de acerto”; “O custo do levantamento é de R\$ 15 mil, bancado pela própria empresa, conforme o registro no TSE, e tem Simone Soares Echeveste como estatística responsável”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “Mas as questões que contam, mesmo, são as que apuram em quem o eleitor irá votar (pesquisa espontânea e induzida), se a sua posição é definitiva ou não (apurando o voto consolidado) e quem, não obstante o próprio voto, vai vencer (que apura a expectativa de vitória)”.

- 24/10

Campanha

Origens ou Causas: “Desbastado dos candidatos que ficaram pelo caminho, no primeiro turno, o debate da manhã de hoje tem tudo para ter caráter decisivo”.

Consequências ou efeitos: “Candidatos jogam suas últimas fichas. Até porque faltam só seis dias para a final do campeonato”; “Que ninguém se engane: os finalistas do próximo domingo sabem muito bem qual a sua situação eleitoral do momento. Têm pesquisas próprias, só “soltam” dados que lhes convêm e têm uma visão bastante clara das movimentações do eleitorado. Mais: se movem por elas. São, claro, ações tanto quanto possível imperceptíveis ao grande público, inclusive porque as emissoras de rádio e televisão pouco noticiam, enquadradas na restritiva legislação”; “Desconsidere as redes sociais. Elas nada informam. Tentam formar opinião, e, na prática, servem apenas para animar militantes. Nenhum voto é conquistador ou subtraído ali. O jogo, mesmo, é jogado na rua e no trololó eletrônico. Que, por sinal, na última semana, foi alvo de ação judicial de pelo menos uma coligação. Ao editor chegou a informação de que houve negativa ao pedido feito”; “Há, consta, uma clara e razoável diferença entre os dois concorrentes, Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira. Se será explicitada nas urnas, os próximos dias é que irão determinar. E, pode apostar, haverá um recrudescimento das alfinetadas, algumas possivelmente bem doloridas. Quem sabe até uma ou outra ou várias alegações judiciais. É do jogo. Na verdade, é O jogo”; “O debate desta segunda-feira, na Cacism, e com transmissão de várias emissoras de rádio, tende a ser balizador do comportamento público a ser adotado pelos concorrentes. Que gostariam de chegar ao confronto televisivo marcado para o final da noite de sexta-feira, na RBS-TV, em condições de tranquilidade tal que um eventual escorregão tenha efeito pífio, se é que terá algum”; “Em tempo: duas pesquisas registradas na sexta-feira, sem o contratante conhecido (exceto se acreditemos que os próprios institutos estejam pagando mesmo os trabalhos orçados em R\$ 32 mil num caso e R\$ 15 mil do outro), previstas para divulgação na quinta-feira, 27, devem ser o último cartucho da arma eleitoral. Palpite claudemiriano: terão consequência rasa. Se anularão. A menos que apresentem resultado semelhante”; “Se não para a vitória ou derrota, servirá ao menos aos finalistas Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira, para balizar o comportamento que terão nos seis dias que restam de campanha, até o confronto do próximo domingo” (debate); “o confronto vai permitir saber o que cada um tem para oferecer nesses momentos que restam”; “Pozzobom e Valdeci, devidamente amparados por suas pesquisas internas, conhecem os

pontos fortes e fracos do adversário. E é isso que vão explorar”; “Sábado, os finalistas do dia 30 mostraram suas armas, além dos militantes locais”.

Apelos a princípios: “o debate que não permitirá mais aos candidatos esconder seu jogo”; “a hora de “esconder o jogo” passou. Não tem mais como tergiversar, desconversar ou até esquecer seletivamente”.

Eleitores

Consequências ou efeitos: “salvo mudança de última hora, será assistido por quem já definiu o voto” (o debate na TV).

- 25/10

Campanha

Origens ou Causas: “Nos primeiros dez dias pós-primeiro turno foi aquele auê em torno de quem, dos perdedores, iria apoiar quem, na rodada final do campeonato eleitoral santamariense, que acontece no próximo domingo”; “Agora, na hora do vamos ver, alguns dos apoios registrados na mídia, com direito a fotinho e tudo, ficaram só nisso mesmo. Mas há algumas exceções. E estas, dizem quem manda, serão lembradas, na hora da repartição do poder”.

Consequências ou efeitos: “Quem ganha e quem perde com a chuva que cai em Santa Maria e que, é o que dizem os meteorologistas, pode insistir e persistir quem sabe até sexta-feira, com maior ou menor intensidade? Com certeza, é prejuízo para quem está atrás – que têm dificultada a possibilidade de chegar ao eleitor, em atividades de rua, como têm sido norma neste pleito. Já para quem está na frente pode ser uma bênção. Pode”; “possível mudança de rumo de uma das campanhas a prefeito. Alguma coisa começa a ficar bastante perceptível, mas pode ser apenas um espasmo momentâneo”; “Super Bonder... Tumelero... Não existe mais financiamento empresarial de campanha política. Mas o que tem de merchandising”; “Quem ouviu o debate realizado nesta segunda-feira, no auditório da Cacism, certamente entenderá perfeitamente quem foi o atacante e quem preferiu, como estratégia, o contra-ataque”; “Sabem, porque pesquisas internas foram feitas nos últimos dias, quem está na frente e o tamanho da diferença que os separa”; “Assim é que, sinteticamente, pode-se dizer que o tucano resolveu atacar tão forte quanto possível. E o petista, numa postura mais defensiva, apenas contra-atacou. A impressão é que esse deve ser o comportamento de ambos até o final da campanha, nos últimos minutos do sábado”.

Eleitores

Origens ou Causas: “É óbvio que os candidatos Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira têm informações tão precisas quanto possíveis acerca do humor do eleitorado”.

- 26/10

Campanha

Origens ou Causas: “Domingo será um dia histórico. Pela primeira vez, em um segundo turno, vamos eleger o novo cacique”.

Consequências ou efeitos: “Uma eleição é vencida (ou perdida) se você consegue conciliar duas necessidades. Atenção: elas têm que vir juntas. Uma só não basta. No caso, recursos financeiros

e militância. Os primeiros andam escassos por aqui, para todos. Então, sobra a militância. Essa é a hora em que se vê quem tem farinha no saco. A menos, claro, que a diferença seja grande demais. Aí, nem troco nem militância resolvem. Não é este o caso de Santa Maria, pois aqui, a diferença (que, consta, existe) não é grande”; “Que ninguém se engane: estrategistas de Valdeci e Pozzobom e os próprios candidatos sabem muito bem em que pé está a campanha, os votos que já atingiram, quais e quantos são os consolidados, e os que ainda podem mudar de lado. E mais: quantos estão indecisos e o que pode fazê-los pular o muro da indefinição”; “há razoável chance de a eleição estar definida poucos dias antes de acontecer. Existe, ainda, margem para mudança – e é no que apostam (nem poderia ser diferente) os que, provavelmente, estão atrás”; “Como previam os meteorologistas semana passada, conforme registrou a coluna, temos dias de absoluta instabilidade, o que prejudica muito a campanha, inibindo as caminhadas dos candidatos e seus cabos eleitorais”; “Vai daí que há grande chance de, nos últimos dias de campanha, serem os carros de som protagonistas, eles que até aqui atuavam como elementos de apoio. Há, claro, o risco de irritar os eleitores. Mas não há outro jeito, aparentemente”.

Apelos a princípios: “prepare-se para fortes emoções nos próximos dias, com direito, inclusive, a algumas atitudes que não se imagina pudessem ser tomadas por uns e outros. Não, não é informação. É observação e prognóstico. Que, diga-se, tomara estejam errados. Seria aquele momento em que a ética iria para escanteio em favor de algo supostamente maior. Eu repito: supostamente”.

- 27/10

Campanha

Origens ou Causas: “Duas pesquisas foram registradas no Tribunal Superior Eleitoral e seriam realizadas entre sábado e hoje, uma, e ontem e hoje, outra”.

Consequências ou efeitos: “Até onde o editor pode apurar, nenhuma delas chegou a ser realizada efetivamente. Provavelmente, é a dedução mais lógica, porque as duas organizações não conseguiram vender o seu trabalho, seja para partido, empresa ou veículo de comunicação. Quase certamente por conta do preço: R\$ 32 mil num caso, R\$ 15 mil no outro”; “se ambas foram feitas, não significam que sejam divulgadas. Dependerá do interesse do contratante”; “Resumo da ópera, e para que entendamos bem: as duas pesquisas foram registradas. Não necessariamente foram produzidas. E, se foram, certamente não foram divulgadas. Pelo menos por enquanto. Se isso acontecer, no entanto, o contratante terá que ser informado, bem como disponibilizados todos os dados técnicos, além dos critérios técnicos utilizados”; “a neutralidade seguida somente pelas lideranças. E nem todas, aliás”; “Os líderes principais, leia-se candidatos a prefeito, levaram muito a sério a neutralidade que defenderam e viram aprovada no interior de seus partidos. São os casos específicos de Fabiano Pereira (PSB), Marcelo Bisogno (PDT) e Werner Rempel (PPL). O trio está publicamente afastado da campanha do segundo turno”; “Agora, isso não significa exatamente que a posição seja seguida por lideranças outras de todos os partidos. Mais: há nítida divisão, de consequências futuras ainda imprevisíveis”; “Não se sabe exatamente se por estratégia eleitoral ou falta de assunto, o fato é que militantes ligados (mas nem tão próximos assim) a Jorge Pozzobom e Valdeci Oliveira espalham supostas “informações””; “O repertório acerca do futuro é variado. Vai desde a oferta de cargos a A, B ou C, ou até mesmo secretários “certos” no próximo governo. A criatividade não conhece limites”.

- 28/10

Campanha

Origens ou Causas: “a mudança de estratégia de um candidato. E manutenção, pelo outro”; “Um ideologiza campanha. O outro mantém estratégia”; “a cidade vive inédito segundo turno eleitoral neste domingo”.

Consequências ou efeitos: “Que se pode esperar nos próximos dois dias. De certo só debate, carros de som e caminhadas”; “Se estreita bastante o espaço para a campanha eleitoral nesse segundo turno. Há pouca coisa a fazer que ainda não tenha sido feita, sempre considerando que os candidatos e seus apoiadores agirão na conformidade da legislação. É importante dizer isso pois a época transborda de boatos, inclusive, embora o exemplo triste do primeiro turno, a divulgação de falsa(s) pesquisa(s)”; “Até sábado às (iniciando no mínimo às 8 da manhã) 10 da noite, a cidade será tomada por carros de som, não se descartando, em locais fixos, alto-falantes e amplificadores, todos propagandeando as candidaturas e seus jingles, sem falar na possibilidade de outras mensagens faladas”; “AGORA, O QUE É INCERTO: a divulgação de pesquisas. Houve duas registradas, mas nenhuma divulgada. É bastante improvável que isso aconteça. Há, até, a suspeita de que o registro no Tribunal Superior Eleitoral tenha sido feito para tentar venda posterior, na medida em que os dois institutos que garantiram esse direito no TSE não conseguiram vender o seu levantamento a qualquer interessado. Mais: não é impossível, muito pelo contrário, que sequer tenham sido realizadas as entrevistas que embasariam a(s) pesquisa(s)”; “A última semana de campanha, que encerra amanhã, apresenta a primeira e pra lá de significativa mudança. No caso, a estratégia de Jorge Pozzobom (PSDB), até aqui somente propositiva, como sempre declarou, passou a ser bem mais agressiva. E, destaque-se, claramente ideologizada. Provavelmente, imagina o colunista, tem informações de que isso é o melhor para a sua tentativa de chegar à prefeitura”; “E é, também, registre-se, a única (e significativa) mudança de comportamento. O adversário, Valdeci Oliveira (PT), segue a mesma toada desde o início da campanha. Exceto por algumas poucas estocadas, mantém-se “acima” do seu partido, que é o alvo de seu adversário, como se percebe ouvindo os carros de som que percorrem a cidade”; “Certo é que o Pozzobom paz e amor ficou para trás. Vai funcionar? Quem pode saber?”.

Apelos a princípios: “Para quem gosta de generalização na política ou lutas de MMA (sigla de artes marciais mistas), a campanha eleitoral em Santa Maria, em horário nobre, está recheada desses momentos. Caneladas ou chutes? Qual a tua preferência?”; “Afinal, pesquisa (e se referia especificamente à possibilidade de o Veritás, que anunciou ter feito uma para divulgação ontem) tornada pública 48 horas depois do prazo, e justamente na véspera de eleição, tem credibilidade? Mmmm...”.

Eleitores

Origens ou Causas: “É impossível afirmar o resultado de tudo isso, diante do eleitorado”.

- 29/10

Campanha

Origens ou Causas: “Debate final tem acusações mútuas e empate sem gols. Pesquisas colocam petista na frente”; “A mais civilizada de todas as campanhas”.

Consequências ou efeitos: “Pozzobom, com ainda mais ênfase do que fizera no debate da última segunda-feira, na Cacism, atacou. E só falou meeesmo (supõe-se que seus estrategistas imaginam ser essa uma boa alternativa) é no PT, partido de Valdeci. Aliás, falou mais no partido que no próprio adversário. Vai funcionar? Não se sabe”; “Foram acusações (e defesas), de parte a parte. Quem ganhou o debate? Na avaliação deste escriba, entre mortos e feridos salvaram-se todos. Zero a Zero. O placar, claro, será outro, na opinião dos torcedores. Respeite-se, apenas”; “Esqueça as redes sociais de internet em geral e o Feicebuqui em particular. Ali, nos comentários ao menos, o que se viu foi muito mais ódio e intolerância que ideias”; “Miremos na propaganda institucional. Nas ruas, com bandeiras e carros de som e caminhadas, e na campanha rádio-televisiva. Nesses locais, houve críticas e até alfinetadas. Políticas e não ofensivas. Pelo menos, não a ponto de gerar, por exemplo, pedidos judiciais de “direito de resposta”; “Aliás, essa é uma boa medida do quanto foi, comparando com qualquer uma anterior desde 1988, a mais civilizada das campanhas. Pensamento compartilhado, por exemplo, por gráudo estrategista, que chamou a atenção do fato para o colunista”; “na noite desta sexta-feira, 24 horas depois do previsto, o Instituto Veritás divulgou, na sua página no Feicebuqui, num gráfico pra lá de miserável e malfeito, o resultado da pesquisa REGISTRADA no TSE (número RS-06744/2016, do dia 21 passado). Pelo levantamento, com 802 entrevistas feitas entre os dias 22 e 27, na pesquisa estimulada, confrontados os nomes dos candidatos, Valdeci Oliveira contaria com 51,7% de intenção de votos válidos, contra 48,3% de Jorge Pozzobom”; “Também na noite desta sexta-feira, o Studio Pesquisas divulgou o resultado da pesquisa REGISTRADA no TSE (número RS-02653/2016, do dia 21 passado). Pelo levantamento, com 600 entrevistas feitas entre os dias 26 e 27, na pesquisa estimulada, confrontados os nomes dos candidatos, Valdeci Oliveira contaria com 57,2% de intenção de votos válidos, contra 42,8% de Jorge Pozzobom”.

- 30/10

Campanha

Origens ou Causas: “Uma eleição absolutamente tranquila. Até nas redes sociais, especialmente no Feicebuqui, aparentemente os militantes se aquietaram”; “Primeiros dados oficiais do TSE apontam vantagem de Pozzobom: mais de 1.300 votos à frente”; “Com quase metade da apuração concluída, Pozzobom está 1.734 votos à frente do petista Valdeci”; “Com 61% dos votos já apuradas em SM, Pozzobom está 1.684 votos à frente do petista Valdeci”; “Com 79% dos votos já apuradas em SM, Pozzobom amplia a sua diferença em relação a Valdeci”; “Pozzobom é o prefeito eleito de SM. Numa disputa emocionante, fez 226 votos mais que Valdeci”.

Consequências ou efeitos: “Testemunho pessoal: a eleição é tão calma, mas tão calma, que quando o editor votou, na Corsan (Praça Saturnino de Brito), onde havia três seções eleitorais, sequer um fiscal compareceu. Logo...”; “Assim é que, antes das 6 e meia da tarde, é possível que já conheçamos o futuro prefeito de Santa Maria. Pelo menos matematicamente – isto é, nesse momento, exceto se houver extremo equilíbrio, será possível apontar o vencedor do pleito”; “Conforme apuração oficial, do Tribunal Superior Eleitoral, os resultados do pleito de Santa Maria, consolidados 100 % dos votos apurados em 600 urnas, apontam o tucano Jorge Pozzobom como o prefeito eleito de Santa Maria. Ele, numa disputa emocionante, fez 73.003 votos (50,08% dos válidos). Seu adversário, o petista Valdeci Oliveira, obteve 72.777 (49,92%).

Os votos brancos são 5.470 (3,46 % dos votos totais) e os nulos 6.731 (4,26%). A abstenção é de 45.062 eleitores (22,19%)”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a definição de que, pela primeira vez na história, Santa Maria teria a possibilidade de um segundo turno em 2016 e por acreditar que muito se pesquisa sobre comunicação e política em âmbito nacional e estadual, mas pouco em âmbito municipal, e principalmente que quase nada se vê de pesquisas na área, relacionadas ao nosso município, escolhemos como tema desta pesquisa as eleições para prefeito de Santa Maria/RS em 2016.

Após essa definição buscamos encontrar os objetivos desta pesquisa, e inicialmente encontramos os seguintes: observar as abordagens midiáticas sobre as candidaturas, levando em consideração o contexto de candidatura e dos partidos, comparar a primeira e a última pesquisa de intenção de voto, pensando como estas influenciam no modo como os candidatos são enquadrados pela mídia e testar a metodologia da análise indireta do enquadramento para o campo da política. Contudo, ao analisarmos os primeiros dias de campanha, notamos que as matérias retratavam mais questões das novas regras, a partir da nova lei eleitoral, as estratégias de campanha, o perfil do eleitor e também que devido à crise financeira que atinge o país como um todo, incluindo os meios de comunicação, e que em consequência disso seria muito improvável termos pesquisas de intenções de voto registradas e divulgadas oficialmente, como de fato aconteceu, optamos por mudar nossos objetivos específicos, escolhendo analisar as abordagens midiáticas sobre as estratégias de campanha e o perfil dos eleitores, e utilizar os dispositivos de justificação como metodologia.

Como objetos de estudo escolhemos o *Diário de Santa Maria* e *Jornal A Razão* por se tratarem dois principais veículos de comunicação impressos no município, e o *Blog Claudemir Pereira* por este ser um meio de comunicação online, podendo ser considerado por alguns autores como um mídia independente e alternativa e também pelo fato deste *blog* possuir matérias em sua maioria de cunho político e econômico, e com opiniões do autor. Desta maneira inicialmente abordamos os conceitos de mídia e campanha eleitoral para que pudéssemos compreender como se dá este processo entre mídia e campanhas políticas, quais estratégias são adotadas tanto pela mídia para retratar as eleições, os políticos e os partidos políticos, como as estratégias usadas para que os agentes políticos consigam obter visibilidade perante a mídia. Para isso utilizamos como referencial teórico RIBEIRO (2004), IASULATIS (2015), CARVALHO (2010), SILVA (2014), WEBER (2007; 2011) e LAVAREDA e TELLES (2011).

Após compreender este processo faz-se necessário entender o conceito de enquadramentos midiáticos e sua inserção ao campo da comunicação, bem como sua aplicação metodológica nesta pesquisa, conhecendo também quem são os candidatos e os partidos que disputaram estas eleições e como os objetos de estudos estão inseridos neste contexto. E por fim chegamos as análises destes três veículos de comunicação a partir dos dispositivos de justificação, onde analisamos todas as matérias diárias referentes as eleições para prefeito de Santa Maria, no período de 16 de agosto à 30 de outubro, seguindo o calendário eleitoral de 2016, definido pelo Tribunal Superior Eleitoral, que resolveu que a propaganda eleitoral começaria no dia 16 de agosto, 02 de outubro seria a data em que se realizaria a votação do primeiro turno das eleições e 30 de outubro data em que se realizaria a votação do segundo turno das eleições¹⁶. Como referencial teórico para a metodologia utilizamos principalmente de autores como MOTTA (2007), GUTMANN (2006), RODRIGUES (2006) e BERGER (2012).

A partir de nossas análises podemos constatar que as abordagens dos três veículos foram muito parecidas, e que nossa primeira hipótese, a respeito do uso do frame dramático (ou narrativo), em que Motta (2007) considera como de uso comum entre os jornalistas, para que estes consigam relatar a complexidade da política, usando-se frequentemente de metáforas e introduzindo os jogos, como a cobertura política através de personagens, corridas de cavalos, guerra, jogo de xadrez, jogos esportivos, heróis e vilões, etc., e os enquadramentos dramáticos lúdicos, que Porto (2007) diz que “enquadram de maneira acessível os enfrentamentos políticos e facilitam a compreensão dos complexos conflitos da política” foram constantemente utilizados pelos veículos, ao utilizar a ideia de confrontos, de disputas, de polarização, luta entre forças, supremacias estratégicas, etc.

O menor uso de ideologias partidárias, símbolos e cores de partidos nesta eleição representou uma maior personificação destas eleições, sendo esta uma estratégia utilizada tanto pelas candidaturas, para tentar se desvincular do desgaste frente as investigações de corrupções que atingem a política como um todo e da imagem negativa que isso gera frente os eleitores, mas também por nossos objetos de estudos, visto que constantes matérias (principalmente pelas mídias impressas) retratavam a vida particular dos candidatos, suas famílias, suas histórias e trajetórias pessoais tanto na política como fora dela, onde matérias inteiras foram feitas com

¹⁶Disponível em <<http://sintse.tse.jus.br/documentos/2015/Dez/3/resolucao-no-23-450-de-10-de-novembro-de-2015>> Acesso em 18/11/16 às 16h e 05min.

entrevistas de esposas, filhos e filhas dos candidatos. O que pode ser definido como uma lógica comercial, onde Sartori considera que

Todos esses media comerciais – não só os televisivos – tendem a conferir maior destaque às pessoas, privilegiando a construção de celebridades altamente rentáveis em termos de audiência-vendagem em detrimento da exploração de conceitos abstratos como “organizações” ou “partidos”, apreendidos com dificuldade pelo homo videns sartoriano (2001 apud RIBEIRO, 2004, p. 31).

Ainda notamos que as novas regras eleitorais, o pouco recurso financeiro, a busca por apoios no segundo turno, o destaque para os candidatos a vice-prefeitos, a descrença e o descontentamento do eleitor com a política e o retrato de uma eleição civilizada foram os eixos que predominaram nos recortes sobre as eleições nos três veículos. Ainda obtiveram um destaque significativo de modo geral o corpo a corpo dos candidatos como estratégia, o poder e a responsabilidade do eleitor ao votar, a representatividade evangélica nestas eleições, e o uso da internet como importante alternativa a ser usada pelas candidaturas frente a escassez de verbas.

Já em nossa segunda hipótese, onde consideramos o *Blog Claudemir Pereira* como uma mídia alternativa e independente, possuindo uma abordagem diferente da mídia impressa tradicional, onde Rodrigues diz que

Um blog pode também apresentar características típicas do jornalismo alternativo, no sentido em que apresenta notícias que não aparecem nos media tradicionais. Às vezes surgem através dos próprios jornalistas que têm no espaço do blog uma outra liberdade que não têm no meio de comunicação para o qual trabalham. Neste caso específico, os blogs assumem formas específicas de jornalismo e abordam questões que os media não tocam. (2006, p. 69).

O que constatamos foi uma abordagem e recortes parecidos com os jornais impressos, com destaque para os mesmos temas, porém com um aprofundamento maior nos assuntos, com liberdade de fazer especulações e emitir uma opinião sobre a conjuntura política local, nacional e acordos extraoficiais entre políticos. Porém fica em aberto até que ponto o constrangimento econômico é ausente nos blogs, da mesma forma que o autor não tem qualquer obrigação com critérios como a objetividade e a isenção (RODRIGUES, 2006, p. 22) visto que neste caso existem diversos anunciantes, alguns sendo os mesmos que anunciam nos veículos impressos, no site, da mesma forma que sem objetividade e certa isenção o jornalista não atingiria prestígio suficiente para atrair o leitor.

Sendo assim este trabalho buscou contribuir para um aprofundamento de pesquisas sobre comunicação e política, tentando compreender e dar embasamento teórico aos conceitos de mídia e campanha eleitoral e enquadramentos midiáticos, com destaques para eleições

municipais, *blogs* e internet, e jornalismo impresso, interligando estas áreas do conhecimento. Também visamos contribuir de forma a entender como se dá o processo político-eleitoral no município de Santa Maria/RS, que possui grande potencial nesta área, ganhando ainda mais relevância ao se tornar, nestas eleições, o quinto município com possibilidade de ter segundo turno.

E por fim, com as novas regras e principalmente com as verbas diminutas, fica o desafio de mais pesquisas na área afim de encontrar novas estratégias de campanhas que consigam atingir um maior número de pessoas e de forma eficiente. Fica claro que a internet se mostra como uma excelente opção, de custos baixos, para se atingir um público cada vez maior e cada vez mais segmentado, porém a internet ainda não alcança toda a população, pois importante parcela do eleitorado mais carente ainda não tem o acesso ou o hábito de se informar pela internet. Neste cenário é preciso um aprofundamento das pesquisas para compreender quais estratégias de campanha eleitoral terão destaque num futuro próximo, visto que os recursos financeiros de campanhas e o tempo de propaganda política no rádio e na TV estão menores. Se mantida a legislação atual, 2018 poderá ser um novo marco para campanhas eleitorais no Brasil, pois poderão ser desenvolvidas pesquisas a fim de analisar que estratégias serão utilizadas para superar estes obstáculos.

Faz-se necessário também aprofundar e dar continuidade aos estudos de enquadramentos midiáticos, pois consideramos que as pesquisas neste campo do conhecimento se dão através de um processo dinâmico e de mudanças contínuas. Da mesma forma esta área do conhecimento deve ser incorporada pelos cursos e profissionais de Relações Públicas, pois este sendo o profissional que busca pautar a mídia com seus releases, necessita compreender como este processo se dá, quais enquadramentos determinada mídia costumar dar e assim obter êxito com maior facilidade na hora de ter divulgada as ações de sua organização. Este processo das análises do enquadramento pode ser incorporado também ao processo de clipagem. Tendo a mídia um importante papel na legitimação da imagem e reputação das organizações e figuras públicas, e o Relações Públicas quem cuida destas imagens então é necessário que o mesmo entenda como essa legitimação e essa construção da imagem e reputação da organização ou pessoa pública se dá através da mídia para poder pensar nas estratégias comunicacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Joana; LISI, Marco. As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In: SANTO, Paula do Espírito; LISI, Marco (orgs). **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: Comunicação política e as eleições legislativas de 2011**. Covilhã, Portugal: Editora Livros Labcom Book, 2015.

BERGER, Christa. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO Sergio Dayrell (orgs). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012.

CARVALAHO, Marta. **Personalização das Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas 2009**. Dissertação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2010.

GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?. **Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, Bahia, Brasil, Vol. 4, nº1, p. 25-50, Jun. 2006.

IASULAITIS, Sylvia. Dos Comícios à Internet: A Mdiatização das Campanhas Eleitorais e a Comunicação Eleitoral em Perspectiva Histórica. In: **IV Congresso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña**, Belo Horizonte/MG, Brasil, p. 1-19,2015.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (orgs). **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. In: **II Compólítica - Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação e Política**, 2007, Belo Horizonte, MG. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, nº 90, p. 74-83, junho/agosto, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdicos-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. **Revista Intexto**, UFRGS, Porto Alegre, v. 2, n. 17, p. 1-25, julho/dezembro, 2007.

_____. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

_____. Teoria da Notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO Sergio Dayrell (orgs). **O jornal: da forma ao sentido**. Editora da Universidade de Brasília, 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalistas e fontes e a construção da notícia política. In: HERRMANN, Julián Durazo; GUAZINA, Liziane Soares; PEREIRA, Fábio Henrique (Orgs). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Insular, 2015.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: **XXVI Encontro Nacional Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS**, 2002, Caxambu/MG, Brasil, p. 1-25.

POZOBON, Rejane de Oliveira; PRATES, Andressa Costa. A crise no governo Dilma: enquadramentos propostos pela Revista Veja. **Revista de Estudos da Comunicação**, PUCPR, Curitiba, v. 16, nº. 41, p. 04-22, janeiro/abril, 2016.

POZOBON, Rejane de Oliveira; SCHAEFER, Ricardo. Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento: uma proposta de sistematização conceitual. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, Unisinos, 16(3), p. 157-168, set./dez. 2014.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**, UFPR, Curitiba, nº. 22, p. 25-43, junho, 2004.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e fragmentação do espaço público**. Dissertação. Lisboa: Universidade da Beira Interior, 2006.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, UnB, Brasília, nº. 9, p. 229-253, setembro/dezembro, 2012.

SILVA, Frederico Ferreira da. Líderes políticos e comportamento eleitoral: rumo a uma personalização da política?. **Revista Análise Social**, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Portugal, nº 211, v. XLIX (2º), p. 470-482, 2º trimestre, 2014.

UTIDA, Fabner. **Campanha Eleitoral – Os 5 elementos estratégicos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011. P. 21-31.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Enquadramentos da mídia e o processo de aprendizado social: transformações na cultura pública sobre o tema da deficiência de 1960 a 2008. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília, v. 14, nº. 1, janeiro/abril, 2011.

WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], n. 10, sep. 2013. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3717>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

_____. **O espetáculo político-midiático e a partição de poderes**. Encontro da Rede Prosul – Miatização, sociedade e sentido. Anais. São Leopoldo, RS, outubro de 2007.