

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA PEREIRA GONÇALVES

**NELSON MARCHEZAN JÚNIOR UM NOVO CAMINHO PARA PORTO ALEGRE
EM 2016?**
ANÁLISE DE DOIS PROGRAMETES DO HGPE

PORTO ALEGRE

2017

AMANDA PEREIRA GONÇALVES

**NELSON MARCHEZAN JÚNIOR UM NOVO CAMINHO PARA PORTO ALEGRE
EM 2016?**

ANÁLISE DE DOIS PROGRAMETES DO HGPE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa Machado.

PORTO ALEGRE

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Gonçalves, Amanda Pereira

Nelson Marchezan Júnior um novo caminho para Porto Alegre em 2016? Análise de dois programetes do HGPE / Amanda Pereira Gonçalves. -- 2017.

80 f.

Orientadora: Maria Berenice da Costa Machado.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Campanha Eleitoral. 2. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 3. Prefeitura de Porto Alegre. 4. Eleições 2016. 5. Nelson Marchezan Júnior. I. Machado, Maria Berenice da Costa, orient. II. Título.

AMANDA PEREIRA GONÇALVES
NELSON MARCHEZAN JÚNIOR UM NOVO CAMINHO PARA PORTO ALEGRE EM
2016?

ANÁLISE DE DOIS PROGRAMETES DO HGPE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS/DECOM
ORIENTADORA

Prof^a. Dr^a. Ilza Maria Tourinho Girardi – UFRGS/DECOM
EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS/DECOM
EXAMINADOR

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que em seu infinito amor me concedeu o dom da vida e fez de mim Seu instrumento. Aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente em todas as minhas escolhas, mesmo que não concordassem com elas. Que lutaram com todas as forças me dar as melhores oportunidades. À Bruna, minha irmã, que sempre caminhou ao meu lado, me dando seus brinquedos quando nasci e me forças para correr atrás dos meus sonhos, sejam eles quais forem. Com ela aprendi que tudo o que é “nosso” é muito mais valioso do que aquilo que é “meu”. Às minhas amigas Lysiane e Pietra, que me conhecem há tantos anos, e muitas vezes melhor do que eu mesma. São meu porto seguro, tornaram-se minhas irmãs e estão ao meu lado em todos os momentos, juntas somos mais fortes. Aos meus amigos Adriana, Bianca e Renan que transformaram minha caminhada na FABICO mais acolhedora, leve e divertida. Aos meus tantos amigos que estão sempre comigo. Aos meus professores, que mesmo com todas as adversidades do sistema público de ensino, seja na escola ou na universidade, me ensinaram a acreditar na minha capacidade e a lutar pelos meus sonhos. Chegar até aqui se deve ao esforço de cada um de vocês. À minha orientadora, que me acompanhou não só na construção desse trabalho, mas esteve sempre ao meu lado compartilhando seu amor pela comunicação, pela publicidade, apesar de todos os percalços do nosso mercado, e pela pesquisa. Seu exemplo foi fundamental principalmente quando o meu amor pela profissão estava no fim. Através dela me tornei uma pessoa melhor. A todas as mulheres que, com menos privilégios do que eu, lutam diariamente para tornar o mundo melhor para as nossas mães, irmãs, filhas e netas. Essa briga é de todas nós e através da força e do exemplo delas nos tornamos mais fortes e capazes de vencer os desafios.

“Começará por distinguir mais facilmente as sombras, em seguida as imagens dos homens e dos outros objetos que se refletem nas águas, por último os próprios objetos. Depois disso poderá, enfrentando a claridade dos astros e da Lua, contemplar mais facilmente, durante a noite, os corpos celestes e o próprio céu do que, durante o dia, o Sol e a sua luz.”

(Platão)

RESUMO

O tema desta pesquisa são as eleições municipais de Porto Alegre em 2016. O objetivo é compreender quais recursos foram utilizados na largada e na chegada da caminhada vencedora de Nelson Marchezan Júnior nas eleições para Prefeito de Porto Alegre em 2016 e como foram ativados. Para tanto, volta-se para os dois programetes do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão que marcam a largada e a chegada da campanha. Ou seja, o primeiro do primeiro turno e o último do segundo turno. A construção desta pesquisa teve como apoio autores como Francisco Ferraz (2008) e Afonso de Albuquerque (1999). Além disso, foi realizada uma análise comparativa entre os dois programetes para compreender como os respectivos recursos foram utilizados.

Palavras-chave: Campanha eleitoral. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Prefeitura de Porto Alegre. Eleições 2016. Nelson Marchezan Júnior.

ABSTRACT

The theme of this research is the Municipal Elections of 2016 in Porto Alegre. This paper aims to understand what resources were used in the beginning and in the arrival winning walk of Nelson Marchezan Júnior in the elections for Mayor of Porto Alegre in 2016 and how they appear in the campaign. To do so, it analyses two programs of the free election hours on television, called “Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita (HGPE)”. The first one is the first program of the first round and the second one is the last program of the second round. The construction of this research was supported by authors like Francisco Ferraz (2008) and Afonso de Albuquerque (1999). In addition, a comparative analysis was performed between the two programs to understand how the respective resources were used.

Keywords: Election campaign. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. City Hall of Porto Alegre. Elections of 2016. Nelson Marchezan Júnior.

LISTA DE SIGLAS DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS REGISTRADOS JUNTO AO TSE

DEM: Democratas

NOVO: Partido Novo

PCB: Partido Comunista Brasileiro

PCdoB: Partido Comunista do Brasileira

PCO: Partido da Causa Operária

PDT: Partido Democrático Trabalhista

PEN: Partido Ecológico Nacional

PHS: Partido Humanista da Solidariedade

PMB: Partido da Mulher Brasileira

PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PMN: Partido da Mobilização Nacional

PODE: Podemos

PP: Partido Progressista

PPL: Partido Pátria Livre

PPS: Partido Popular Socialista

PR: Partido da República

PRB: Partido Republicano Brasileiro

PROS: Partido Republicano da Ordem Social

PRP: Partido Republicano Progressista

PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSB: Partido Socialista Brasileiro

PSC: Partido Social Cristão

PSD: Partido Social Democrático

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira

PSDC: Partido Social Democrata Cristão

PSL: Partido Social Liberal

PSOL: Partido Socialismo e Liberdade

PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT: Partido dos Trabalhadores

PTB: Partido Trabalhista Brasileiro

PTC: Partido Trabalhista Cristão

PTdoB: Partido Trabalhista do Brasil

PV: Partido Verde

REDE: Rede Sustentabilidade

SD: Solidariedade

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa Estimulada.....	53
Figura 2 - Pesquisa Espontânea.	54
Figura 3 - Evolução da porcentagem de votos do candidato Nelson Marchezan Júnior.....	55
Figura 4 - Captura plano conta-plongée primeiro turno.	58
Figura 5 - Captura caminhada de Marchezan Júnior em vila de Porto Alegre.	59
Figura 6 - Captura caminhada de Nelson Marchezan Júnior no Parque Marinha do Brasil.	60
Figura 7 - Jovens dançando ao som do jingle de Marchezan Júnior.	61
Figura 8 - Cidadão cantando parte do jingle de Marchezan Júnior.	65
Figura 9 - Cidadão fala o que é ter uma nova atitude.....	65
Figura 10 - Cidadão aponta uma nova atitude que estará presente no mandato de Marchezan Júnior.....	66
Figura 11 - Marchezan Júnior aponta suas propostas para o respectivo tema.	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Prefeitos, partidos anos de eleição e períodos dos mandatos..... 40

SUMÁRIO

1 Introdução	12
2 Revisando conceitos de campanha e a legislação eleitoral	15
2.1 Pressupostos da campanha eleitoral.....	15
2.1.1 Fases da campanha	17
2.1.2 Posicionamento da candidatura	19
2.2 Estratégias e Métodos para elaboração de uma campanha	22
2.3 Legislação Eleitoral revisada em 2015	24
2.4 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....	25
2.4.1 Breve histórico do HGPE	25
2.4.2 Recursos do HGPE	27
3 Porto Alegre: contexto histórico, social, político e eleitoral	31
3.1 Notas sobre a formação da cidade.....	31
3.2 Dados demográficos da Capital	33
3.3 Breve perfil e formas de participação política do cidadão Porto-Alegrense	35
3.4 Relação dos Prefeitos e respectivos períodos de gestão	37
3.5 Os candidatos à Prefeitura de Porto Alegre em 2016.....	41
3.5.1 Nelson Marchezan Júnior: partido	43
3.5.2 Nelson Marchezan Júnior: histórico da vida política	45
3.5.3 Nelson Marchezan Júnior: herança política	45
3.6 Cenário político-eleitoral de Porto Alegre em 2016.....	47
3.7 As eleições de 2016 em Porto Alegre.....	52
4 Aquecimento, largada e chegada: análise da caminhada de Nelson Marchezan Júnior durante o HGPE	56
4.1 Metodologia da análise empírica dos programetes	56
4.2 Aquecimento: primeiro passo para a vitória.....	57
4.3 A Largada: candidato na rua	58
4.4 A Chegada: energia para vencer	63
4.5 Análise comparativa dos dois programetes	69
5 Considerações Finais.....	72
Referências.....	75

1 INTRODUÇÃO

O ano 2016 foi marcado por investigações de esquemas de corrupção e pelo segundo processo de impeachment que resultou na destituição de um Presidente eleito. Foi também o da realização de eleições municipais, pleito com características peculiares, visto ser a cidade a célula da democracia, bem mais próxima da realidade e dos problemas dos cidadãos que as disputas estaduais ou federais. Os candidatos precisam considerar o cenário social, econômico e político, mostra-se sensíveis e compadecidos com o eleitorado.

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender quais recursos foram utilizados na largada e na chegada da caminhada vencedora de Nelson Marchezan Júnior nas eleições para Prefeito de Porto Alegre em 2016 e como foram ativados. E, partir dele, refletir e contribuir para o registro de um processo eleitoral peculiar: os votos que elegeram o Prefeito Marchezan Júnior foram em menor número do que os votos nulos, em branco e as abstenções; um sinal sobre os sentimentos dos cidadãos em relação à disputa e à própria política.

Estudar a campanha vencedora, de qualquer maneira, será destacá-la da dos demais concorrentes e inferir sobre fatores que levaram o candidato ao sucesso. A questão que norteia a pesquisa é: como foi a caminhada de Nelson Marchezan Júnior rumo à prefeitura de Porto Alegre em 2016?

Elegemos como objeto de estudo o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, por ser esta o meio de comunicação com mais capacidade para impactar a população brasileira. Como corpus da pesquisa empírica, dois programetes do HGPE: o primeiro do primeiro turno, que marcou a largada da campanha; e o último do segundo turno, ou o que marca a chegada de Nelson Marchezan Júnior. Para atingir o objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos desta monografia:

- a) Descrever alguns conceitos teóricos sobre campanha eleitoral, especialmente sobre o horário gratuito de propaganda eleitoral;
- b) Apresentar a nova Legislação eleitoral, que foi revisada no ano de 2015 e vigorou pela primeira vez nas eleições de 2016;
- c) Identificar alguns elementos da formação histórica de Porto Alegre;
- d) Contextualizar a capital gaúcha, que pautou os programetes do HGPE e é

o objeto de ação do Prefeito;

e) Apresentar um retrospecto dos Prefeitos que exerceram mandatos na cidade;

f) Relacionar o corpus da análise com os conceitos revisados;

g) Analisar comparativamente os elementos utilizados nos programetes que marcaram a largada e a chegada da campanha de Nelson Marchezan Júnior.

Para atender ao primeiro objetivo específico e construir a base teórica, no capítulo dois, as principais teorias apresentadas foram desenvolvidas por dois pesquisadores que refletem sobre campanha eleitoral e, em especial, o HGPE. Francisco Ferraz (2008) concentra-se nos conceitos de posicionamento de candidatura, nas fases de uma campanha eleitoral e nas estratégias e métodos que podem ser utilizados. Afonso de Albuquerque (1999) dedica-se ao entendimento do HGPE e dos recursos que são utilizados mais especificamente nessa frente de trabalho da campanha. A escolha desses autores deu-se pelo seu destaque nos campos de estudo a que pertencem. Ainda no capítulo dois, busca-se a Legislação Eleitoral revista em 2015, para o que evoca-se o autor Antonio Augusto Mayer do Santos (2016) que explica as mudanças ocorridas e as novas condições para a realização de uma campanha eleitoral.

No terceiro capítulo é brevemente revisitada a história da formação de Porto Alegre, principalmente através de Clovis Silveira de Oliveira (1985). É também nesse capítulo que acontecem outros resgates da cidade, seja através de dados demográficos, das formas de participação política que o cidadão local conheceu através de iniciativas como o Orçamento Participativo (OP) ou o Fórum Social Mundial (FSM) e da apresentação do histórico dos Prefeitos que já exerceram mandatos na Capital. Além disso, nele são apresentados os candidatos ao pleito de 2016 e a cidade é contextualizada através de notícias que receberam destaque na mídia no período próximo às eleições. Os critérios para seleção destes materiais foram estabelecidos através dos próprios programetes do HGPE. Ou seja, foram escolhidos de acordo com as temáticas que ganharam maior destaque na campanha do candidato Nelson Marchezan Júnior.

No capítulo de número quatro acontece a análise dos dois programetes do HGPE. Sendo o primeiro do primeiro turno, a largada e a chegada, o último do segundo turno, marcam a campanha vencedora na disputa eleitoral de 2016 em Porto Alegre. A caminhada eleitoral de Nelson Marchezan Júnior foi a escolhida por

ter saído vencedora no pleito e esses dois programetes são trazidos porque são dois pontos importantes da campanha eleitoral. Eles foram problematizados através de uma decupagem seguida de uma análise de conteúdo capaz de separar os diversos momentos de cada programete. Em seguida foram confrontados com a teoria resgatada. Dessa forma, foi possível entender como os recursos apontados pelos autores aparecem nesses dois momentos distintos da campanha de Marchezan Júnior.

O trabalho completa-se com as considerações finais e referências.

2 REVISANDO CONCEITOS DE CAMPANHA E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL

As eleições de 2016 aconteceram de forma muito peculiar: as campanhas necessitaram adaptar-se ao novo calendário político-eleitoral estabelecido pela nova Lei Eleitoral, de 2015. Dessa forma, é necessário revisar os conceitos que definem como uma campanha eleitoral é feita e as regras às quais deve se adaptar. Além disso, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, será trazido para a reflexão já que será objeto da análise apresentada.

2.1 Pressupostos da campanha eleitoral

A palavra campanha tem origem em diversas atividades de trabalho, como a pesca, a agricultura e o serviço militar. Seja qual for o início que adotemos, ela sempre apresenta três fases: o planejamento de uma ação e a sua execução, visando um objetivo (GOMES, 2004). Na comunicação, esse conceito volta a aparecer com características delimitadoras fortes. Popularmente os esforços de comunicação são chamados de “campanha publicitária” de maneira errônea. Isto porque um anunciante pode se valer de diversos recursos para estabelecer um ponto de contato com seu público sem, no entanto, veicular uma campanha (TOALDO; MACHADO, 2013).

Para ser uma campanha é necessário que as peças publicitárias estejam inter-relacionadas, que possuam elementos comuns que proporcionem integração. Eles nem sempre estarão visíveis em todas as criações da campanha, mas estarão por trás dando consistência e embasamento para tudo o que for veiculado. São características comuns de todas as peças em uma campanha: o tema, o tipo de abordagem (emocional ou racional), a linha criativa, os apelos básicos e os aspectos motivacionais. Ou seja, os aspectos listados anteriormente serão o fio condutor de toda peça de comunicação veiculada durante o tempo de duração da campanha. Esse conjunto de peças de comunicação que formam uma unidade podem ser de diversos cunhos: institucionais, promocionais, sociais, de marketing direto, políticos ou, ainda, eleitorais (TOALDO; MACHADO, 2013).

Dessa forma, podemos ter uma campanha eleitoral quando seu objetivo é a

eleição de uma chapa ou pessoa a algum cargo, no caso, um cargo político, mas não só nessas ocasiões. A campanha eleitoral acontece em todos os momentos do sistema político, seja ele democrático ou ditatorial. Para que o eleitor possa fazer parte do processo democrático através do voto, necessita ser informado daquilo que cada candidato propõe. Por outro lado, a informação não basta, visto que, na democracia, há uma competição entre partidos e candidatos para chegar até um cargo, no caso deste estudo, a Prefeitura. Por isso, são utilizadas diversas técnicas de persuasão, que definirão os “esforços de publicidade eleitoral” (GOMES, 2004, p.15).

Neusa Gomes (2004) defende que as campanhas eleitorais podem possuir outras funções além de informar o eleitor, o que justifica todos os esforços empregados nessas. A primeira seria a função de converter as demandas dos sujeitos do sistema numa proposta por parte das autoridades, ou seja, tomar as reivindicações dos cidadãos e transformá-las em uma atitude que parte daqueles que estão no poder. Além dessa, as campanhas servem para: a legitimação política, a fixação de determinados temas de interesse político no eleitor, a difusão de símbolos políticos, a educação cívica, a seleção ou recrutamento de pessoal político e a utilização das campanhas como um meio de transparência e informação sobre a ação política de candidatos e partidos (GOMES, 2004).

De qualquer forma, uma campanha eleitoral tem sempre como objetivo convencer o eleitor de que o programa que está sendo oferecido é o melhor e que irá beneficiá-lo de alguma forma, passando também pela disputa com o outro, que sempre envolverá desbancar o adversário derrubando seus argumentos. Dentro do cenário das campanhas eleitorais, a propaganda aparece em diversas formas, seja através de uma reportagem, entrevista, editorial, horário eleitoral de propaganda gratuita (HGPE), relações públicas, promoções, prospecção ou da própria publicidade. Trata-se de um produto político que é lançado no mercado e que, para que haja adesão, são utilizadas diversas técnicas já tradicionais na publicidade comercial. Entretanto, tendo em vista a natureza daquilo que se busca nesse tipo de campanha, a propaganda eleitoral como um todo possui regras muito específicas para sua execução, pois objetiva converter meros cidadãos em eleitores (GOMES, 2004).

2.1.1 Fases da campanha

As campanhas eleitorais desdobram-se em fases que precisam ser planejadas para obter resultados. Ferraz (2008) aponta que embora cada campanha tenha suas particularidades e seu próprio cronograma, pode-se apontar cinco fases pelas quais todas as campanhas passam, e que ajudam na organização de tarefas e na predição de desafios que aparecerão durante a realização da campanha. As cinco fases que o autor (2008, p. 46-57) elenca são:

- a) Lançamento da candidatura;
- b) Início da campanha;
- c) Consolidação da candidatura;
- d) Desenvolvimento da Campanha;
- e) Final da campanha.

A primeira fase da campanha, o lançamento de candidatura, deve envolver o máximo possível de atenção, seja ela da mídia, da população ou de personalidades, que podem trazer algum destaque para a ocasião. Esse momento é um ato político que nem sempre recebe a atenção merecida, mas que ajuda a trazer força para toda a campanha. É nessa fase inicial que os candidatos devem “marcar seu território” e, por isso, deve ser preparada com bastante antecedência e pensada para que possa ser utilizada como material nas outras fases da campanha. O lançamento da candidatura envolve toda a organização do evento em que haverá o anúncio, assim como discurso do candidato, as fotos, filmagem, distribuição do discurso, chamada da mídia, entre outros. Por se tratar de uma fase com curto período de duração, Ferraz (2008) enfatiza a importância de ser impactante.

Já na segunda fase, o início da campanha, é o momento em que sucessivamente vão sendo tornados públicos os apoios do candidato. É a semana que sucede o lançamento de candidatura e, dessa forma, tem como objetivo prolongar e tornar ainda maior o *buzz* gerado pelo lançamento do candidato. Nesse período o ideal é que haja a visita do candidato a lugares selecionados pela campanha e que são significativos para a população. No caso de uma eleição municipal, essas visitas ocorrerão em bairros, centros comunitários, cartões-postais da cidade e em outros locais-chave. Essas visitas dão a ideia de uma ampliação da campanha, aumentam o impacto da candidatura e demonstram uma boa receptividade do candidato por parte da população. Nessa fase da campanha

também é importante uma entrevista longa do candidato nos veículos de comunicação. Nela, ele poderá falar sobre sua trajetória, aproximar-se mais dos eleitores mostrando-se como “gente como a gente” e gerar empatia. É também o momento de consolidação dos cabos eleitorais, pois representa o enraizamento da candidatura em contextos locais (FERRAZ, 2008).

Na terceira fase da campanha, a consolidação da candidatura, busca-se a sustentação. Se nas duas fases anteriores é preciso ampliar, aqui o objetivo é levar o candidato para as ruas e fixá-lo junto ao eleitor. Importante lembrar que essa fase ainda antecede o HGPE, ou seja, busca-se um contato anterior aos programetes de televisão e rádio. Para que essa fase ocorra é necessário que todas as definições dos momentos anteriores já tenham sido tomadas. Ou seja, a candidatura deve estar posicionada, a equipe de campanha definida, o lançamento feito, assim como a repercussão atingida e, bastante importante, deve-se ter os recursos iniciais de verba e pessoal para solidificar a campanha e levar o candidato para junto da população. Nessa fase é importante a agenda do candidato para que possa haver um bom aproveitamento do tempo disponível, tendo em vista que já no final desse período o candidato irá se dedicar às gravações do HGPE e aos primeiros debates e apresentações. O principal elemento que diferencia essa fase da campanha em si é que ela é um tempo de preparação no qual há a oportunidade para realizar testes e, uma vez que a campanha de fato tenha iniciado, não existe mais essa possibilidade, ela deve continuar sempre em frente (FERRAZ, 2008).

A quarta fase da campanha é o seu desenvolvimento em si. Envolve nada menos do que todas as fases anteriores. Ou seja, pode começar bem, quando todos os problemas foram resolvidos e todas as definições tomadas, ou mal, quando os passos anteriores não foram realizados corretamente. Para que a campanha comece da melhor maneira é importante que o posicionamento do candidato já esteja definido, assim como os eleitores potenciais, propostas, peças publicitárias, infraestrutura necessária, como comitê eleitoral, recursos humanos e financeiros. Nessa altura o lançamento da candidatura já deve ter repercutido e alcançado a sociedade local, no caso de eleições municipais. Nessa fase existem quatro frentes principais de trabalho que devem agir de forma complementar: programação de rádio e TV, o HGPE; agenda do candidato; trabalho de campo; produção de mídia. Tendo em vista esses aspectos, pode-se afirmar que nessa fase a campanha ganha corpo e movimento, isto é, o apelo torna-se presente nas ruas e a campanha passa

a ter um ritmo próprio. O objetivo de toda campanha é possuir um ritmo de crescimento que encontrará seu pico no dia anterior à eleição. Como esse ritmo não terá uma duração longa, é imprescindível que aconteça no final da campanha (FERRAZ, 2008).

Na quinta e última fase acontece o momento decisivo para o sucesso do candidato, principalmente se ele apresentar condições de vencer o pleito. É o pico da candidatura e também da campanha, ocasião em que os eleitores indecisos devem ser conquistados e os eleitores de outros candidatos devem ser roubados. É nesse momento que o trabalho nas ruas deve ganhar sua maior amplitude. Através dele a visibilidade é alcançada e o sucesso parece mais próximo para os eleitores com a demonstração do apoio popular, que traz volume para a campanha. A campanha deve chegar ao seu final como estava no início, com entusiasmo e alegria. O final de uma campanha com energia demonstra força do candidato e da candidatura. Por isso, deve ser pensado e preparado assim como o lançamento da candidatura (FERRAZ, 2008).

A nova Lei Eleitoral de 2015 encurtou as fases da campanha. As convenções para escolha dos candidatos e deliberações sobre as coligações puderam ocorrer somente a partir do dia 20 de julho, indo até 15 de agosto, prazo final para o pedido de registro do candidato ser apresentado. No dia 16 de agosto, iniciou-se o período da campanha eleitoral. Dessa forma, se antes acontecia o lançamento da candidatura e somente na segunda semana de campanha ocorriam as visitas aos locais onde a população se encontra para ampliar a repercussão da candidatura, agora quanto antes o candidato apresentar seu pedido de registro junto ao TSE, mais tempo terá para divulgar esse fato, embora seu registro só seja aceito bem próximo do início do período de campanha. A duração da campanha eleitoral também sofreu uma redução, de 90 para 45 dias, assim como o HGPE que passou de 45 para 30 dias. Dessa forma, o tempo entre a primeira e a quarta fase da campanha, quando começam os trabalhos na televisão, foi reduzido para dez dias (CONFIRA..., 2016).

2.1.2 Posicionamento da candidatura

Para que a campanha aconteça e atinja seus objetivos é fundamental a

definição do posicionamento do candidato antes mesmo que ela tenha início. Como diz um conhecido ditado popular, “quando não sabemos para onde vamos, qualquer lugar nos basta”. O posicionamento serve para que fique claro para onde a campanha deve caminhar e, dessa forma, possa progredir da maneira certa. Um candidato sem posicionamento não alcança seu objetivo porque não traça um plano para chegar lá. Posicionar uma candidatura é uma das tarefas mais complexas que uma equipe de campanha possui. Ela envolve encontrar o espaço do candidato em questão, que deve ser assimilado como exclusivo pelos eleitores. A definição desse local de fala pautará o foco da campanha, a imagem e as propostas do candidato e seus discursos (FERRAZ, 2008).

O processo de posicionamento começa com a identificação dos possíveis papéis do candidato no cenário eleitoral. Ou seja, um candidato que faz parte da base do governo atual não poderá posicionar-se como oposição, por exemplo. Em seguida, as pesquisas de diagnósticos proporcionam um mapeamento do que passa na cabeça do eleitor. Ferraz (2008) defende que essa pesquisa deve ser tomada em profundidade com uma amostra robusta. Os resultados devem medir sentimentos, valores pessoais, preferências, níveis de informação e as atitudes mais arraigadas dos eleitores. Com esses resultados, começa a arte. Segundo o autor, a formatação da propaganda de uma candidatura é um ato de criação no qual os dados levantados são complementados pela sensibilidade, criatividade, experiência e pelo *feeling* da equipe. É o correto posicionamento que dá à campanha uma identidade e torna possível a identificação e diferenciação do candidato em relação aos demais, isso é o que garante a competitividade (FERRAZ, 2008).

Posicionamento exige um foco, isto é, ideia central, um tema para a candidatura. Dentro dele, aparecerão outras problemáticas da campanha. Para que haja uma escolha precisa deve-se optar por algo que tenha aderência dentro das prioridades dos eleitores, que seja compatível com a imagem do candidato, do partido e do cargo disputado, e que possa ser comunicado de maneira clara e fácil. Além de uma ideia central, é preciso definir um objeto com o qual seja possível estabelecer conexões com o eleitor através de suas prioridades, mas principalmente um vínculo emocional (FERRAZ, 2008).

Nas palavras de Ferraz (2008, p. 62), “na política, não se deve esquecer, o coração sempre é mais forte do que a razão”. Por isso, as conexões emocionais fazem com que a mensagem do candidato torne-se diferente das demais e garante a

lembrança, já que os eleitores recebem uma enorme carga de propaganda política de diversos candidatos durante as campanhas. Entender os desejos e correspondentes temores dos eleitores ajuda a estabelecer essa conexão, que será muito importante para definir o candidato, tendo em vista que caso ele não faça isso, os concorrentes o farão (FERRAZ, 2008).

Um segundo elemento essencial no posicionamento é a imagem. Ela, junto com o foco e as propostas, define o lugar do candidato. Deve possuir coerência com o foco da campanha e com as proposições. Por exemplo, um candidato que busca o fim da violência não pode ter imagem de ser fraco ou aparecer na campanha como alguém alegre e descontraído. Ele deve demonstrar, em todos os pontos de contato com o eleitor, que realmente vive a preocupação com aquele problema e que tem atitudes compatíveis com alguém capaz de resolver a situação em questão (FERRAZ, 2008).

Ainda sobre a imagem, um ponto importante a ser destacado é que somente com ela os eleitores têm contato e não com a personalidade do candidato. Por isso, a imagem pode ser moldada, construída e encontrar-se mais ou menos distante da realidade. A separação entre imagem e personalidade, entretanto, faz com que seja necessária uma capacidade de atuar e, quanto mais descolados esses dois elementos, melhor ator o candidato precisará ser. Seja qual for o caso, é necessária a sensação de autenticidade para o eleitor. Dessa forma, entender qual a imagem preexistente do candidato também se torna importante para que seja construída uma identidade que possa ser percebida pelos demais da mesma forma que é demonstrada. Características de caráter, por exemplo, dificilmente serão modificadas ao longo de uma campanha, ao passo que modos de fazer e/ou características que as pessoas identificam como passíveis de amadurecimento podem sofrer transformações na imagem do candidato. Essas mudanças envolvem credibilidade e, portanto, devem ser muito bem avaliadas, além de serem tomadas como mudanças reais, isto é, com adesão total do candidato de forma pessoal (FERRAZ, 2008).

A posição tomada pelo candidato deverá estar presente em todas as peças de campanha, nos debates e principalmente no HGPE. Essa é a oportunidade de demonstrar capacidade de resolver os problemas da cidade, no caso das eleições municipais, e de transmitir sua mensagem massivamente. Por isso, todos os recursos dos programetes da televisão devem ser pensados, visual e sonoramente,

para estabelecer confiança por parte dos eleitores. Além disso, esses recursos fazem com que a população possa diferenciar os candidatos e tornam a política mais presente no seu dia a dia, pelo menos durante o período de campanha eleitoral (FERRAZ, 2008).

2.2 Estratégias e Métodos para elaboração de uma campanha

Para a realização de campanhas de sucesso, o manual de campanha eleitoral adotado apresenta a importância da televisão e do rádio como instrumentos modernos de propaganda eleitoral. Para Ferraz (2008), o rádio é o meio de comunicação moderno que merece maior destaque em uma campanha, mais ainda do que a televisão. Segundo ele, o rádio permite que o ouvinte complete o sentido daquilo que ouve através da imaginação e da formação de imagens mentais. Dessa forma, ele se torna sujeito ativo da publicidade e é muito mais envolvido por ela, já que é também emocional. Por outro lado, a televisão representa hegemonia, porque ainda hoje é o principal meio de comunicação entre candidatos e eleitores, e gerou grandes mudanças na forma de fazer política. Embora seja possível apontar outros meios modernos de fazer campanhas eleitorais, como vídeos, panfletagem, carros de som e, principalmente, a internet, a representatividade dos meios de radiodifusão merece destaque (FERRAZ, 2008).

Em sentido mais amplo, uma campanha eleitoral deve se utilizar de todos os recursos possíveis para mobilizar. Ferraz (2008) sustenta que uma campanha deve ser feita sempre tendo como base dados. Com isso, as pesquisas tornam-se imprescindíveis para traçar qualquer estratégia político-eleitoral. Para alcançar êxito é preciso conhecer o eleitor, suas vontades, angústias, necessidades e, principalmente, sua identidade. Além disso, o contato com os eleitores também é importante porque proporciona empatia, faz com que a população possa criar carinho pelo candidato e influencia emocionalmente na decisão do voto (FERRAZ, 2008).

Existem, ainda, sete “c” da comunicação que devem ser observados para que se possa alcançar êxito. Esses elementos devem estar presentes em todos os pontos de contato, tanto no horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão, quanto nas peças impressas, em outdoors, muros, bandeiras, *jingles* e

definem a qualidade da comunicação entre candidato e eleitores. A comunicação deve ser direta e por isso **clara**. Ou seja, toda argumentação deve traduzir mesmo a ideia mais complexa, de forma simples, fazendo com que não seja necessário um grande esforço para compreender as propostas e o discurso do candidato.

O segundo ponto citado por Ferraz (2008) é a **concisão**, isto é, apresentar as ideias não só de forma clara, mas objetivamente sem que, entretanto, se perca o conteúdo. A recomendação do autor é que sejam utilizadas frases curtas, originais e impactantes que sejam capazes de resumir a mensagem do candidato e guardadas na memória com facilidade. A **conexão** é o terceiro ponto importante, com uma comunicação clara e concisa, o candidato torna-se capaz de conectar-se com o público e faz isso porque, pautando sua campanha em pesquisas, sabe quem é o seu eleitor, como pensa, o que deseja e consegue se adaptar às vontades da população. O quarto “c” é ser **convicente**. Por mais claro, conciso e conectado com o cidadão que seja o discurso do candidato, ele precisa convencer.

A comunicação deve, ainda, **construir** um contraste. O sucesso eleitoral depende da diferenciação do candidato em relação aos seus adversários. O cidadão, principalmente em período eleitoral, é bombardeado por diversos candidatos e precisa, além de compreender a mensagem, se conectar e ser convencido por ela, ter claro que aquele candidato é diferente de todos os outros. A **consistência** é outro elemento fundamental. Se a imagem da figura política é construída sobre a inovação, os aliados políticos e populares precisam transpirar novidade e não possuir extensas ligações com o passado. Por último, aparece a **continuidade**. Ela significa repetição. Aqui não se trata de dizer a mesma coisa da mesma forma de uma maneira mecânica, mas de conseguir reforçar a mensagem e o propósito da candidatura em cada ponto de contato com o eleitor. Isso acontece porque, de modo geral, as pessoas acompanham as campanhas de forma fragmentada, então um contato pode ser o único momento em que aquele indivíduo poderá ser impactado pela mensagem do candidato (FERRAZ, 2008).

Essa lógica de construção da campanha, no entanto, não acontece de forma solta. Toda a caminhada eleitoral é regida por normas estabelecidas para todos os candidatos e que podem, de tempos em tempos, serem modificadas. Em 2016, observou-se a primeira eleição após a reforma na Lei Eleitoral ocorrida em 2015. Isso fez com que as estratégias que antes contavam com períodos mais extensos para realização tivessem que ser reduzidas e adequadas ao novo cenário.

2.3 Legislação Eleitoral revisada em 2015

A propaganda eleitoral é um recurso para candidatos, partidos ou coligações disseminarem ideias com o intuito de arrecadar votos. Para isso, utiliza-se de diversos recursos persuasivos, sejam eles baseados em razões lógicas ou emocionais. Ela não pode ser realizada indiscriminadamente e, por esse motivo, deve obedecer a uma série de limites de tempo, forma, conteúdo e exibição contidos na Lei Eleitoral. No ano de 2015 o Congresso Nacional aprovou a Lei nº 13.165/15, que modificou as regras das campanhas eleitorais nas eleições municipais de 2016 (SANTOS, 2016).

A redação da Lei prevê que a propaganda eleitoral somente pode ter início após o dia 15 de agosto do ano da eleição, ficando proibida a veiculação de qualquer material antes dessa data. O período de campanha eleitoral como um todo tem a duração de 45 dias, tendo seu final na véspera da eleição. Entretanto, dentre as diversas formas de comunicação que são permitidas no período de campanha, a Lei prevê datas de término diferentes para cada uma delas. A divulgação paga na imprensa escrita (com ou sem reprodução na internet) pode ser realizada somente até a antevéspera da eleição. Já a distribuição de material gráfico, caminhadas, carreatas, passeatas e carros de som podem ser utilizados até as vinte e duas horas da véspera da eleição (SANTOS, 2016).

Dentre os diversos recursos que potencialmente podem ser utilizados em uma campanha eleitoral, a Lei de 2015 também passou a regular, de forma mais rígida, o que pode ou não ser feito em uma campanha. No que diz respeito ao uso de mídia externa, por exemplo, estão banidas faixas, placas, pinturas em muros, inscrições em sedes de partido, *outdoors*, showmícios, áreas externas de bancas de revistas e táxis. Embora ainda seja permitida a utilização de adesivos em bens móveis e imóveis foram estabelecidas regras para esses materiais, que devem possuir o tamanho de no máximo 0,5m². Carros de som e minitrios também são permitidos, mas não devem ultrapassar 80 decibéis quando medidos a sete metros de distância (SANTOS, 2016).

As regras das campanhas eleitorais nos meios de comunicação social dividem-se nos dois regimes vigentes. O primeiro destes diz respeito à mídia impressa: jornais e revistas não dependem de concessão ou autorização do Poder Executivo para o funcionamento. Dessa forma, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

entende que esses veículos podem assumir posições nos pleitos eleitorais sem estarem realizando propaganda eleitoral ilícita, embora excessos possam ser apurados e punidos. O segundo regime estabelece as regras para a propaganda eleitoral no rádio e na televisão. Esses meios de comunicação possuem como característica fundamental a necessidade de concessão do Poder Executivo, ou seja, são concessões públicas feitas para as emissoras e, por isso, possuem regras muito próprias (SANTOS, 2016).

No rádio e na televisão o período de campanha eleitoral é diferente, assim como é vedada a veiculação remunerada e o posicionamento dos veículos em favor de um ou outro candidato. Todas as emissoras são obrigadas a reservar, durante os 35 dias anteriores à antevéspera das eleições, duas inserções por dia, de 10 minutos cada. No rádio elas acontecem entre 7h e 7h10 e das 12h às 12h10. Já na televisão, o período é das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40. Assim, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o único momento em que é permitida a veiculação de propaganda eleitoral nesses dois meios de comunicação e visa permitir um contato dos eleitores com as propostas de todos os candidatos (SANTOS, 2016).

2.4 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

O HGPE é o tempo destinado no rádio e na televisão para a veiculação das campanhas eleitorais. Por serem meio de comunicação social que dependem de concessão pública, como citado anteriormente, possuem um lugar de destaque nas estratégias de campanha. Para compreender sua importância é necessário conhecer seu histórico e elementos formadores.

2.4.1 Breve histórico do HGPE

O HGPE, criado em 1962, está intimamente ligado com o desenvolvimento da democracia brasileira. A utilização dos meios de radiodifusão na política tem sua origem no primeiro Governo de Getúlio Vargas (1930-1945). Por tratar-se já de um bem público com concessão, esses meios eram submetidos a um controle

governamental através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939. Sua função era ter um controle rígido dos meios de comunicação e esse órgão foi o responsável pelo início do envolvimento desses meios com a política. Entretanto, somente após 1985, com o fim da ditadura, o HGPE passou a ser um instrumento efetivo no jogo democrático, inclusive porque foi durante esse período que o sistema de radiodifusão se desenvolveu no Brasil (ALBUQUERQUE, 1999).

Quando surgiu, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tinha como objetivo resolver o problema do espaço e do destaque dados aos diversos candidatos. Até então, as emissoras eram livres para firmar acordos com os candidatos que quisessem apoiar, o que tendia a favorecer a oposição. Logo que surgiu, o HGPE era composto, de acordo com a Lei nº 4.115/62, pela reserva de duas horas diárias da programação, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição, a serem divididas entre os partidos políticos de acordo com o tamanho das suas bancadas no Legislativo (Federal, Estadual e Municipal). Diferentemente do que é praticado hoje, nessa época era permitida a publicidade paga nesses meios (ALBUQUERQUE, 1999).

Durante o período militar houve a publicação do Ato Institucional número 2, que tornou as eleições presidenciais indiretas, além de cassar mandatos e extinguir o sistema pluripartidário. A partir de então, passaram a existir somente a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) que funcionavam como uma vitrine através da qual aparentemente haveria um cenário de competição política. Duas leis impactaram fortemente no funcionamento até então vigente do HGPE. A primeira foi a Lei Etelvino Lins que proibiu a propaganda paga de candidatos ou partidos, além da divulgação de discursos e entrevistas em matérias jornalísticas. A outra, a Lei Falcão, passou a limitar ainda mais drasticamente a propaganda no rádio e na televisão. Após as eleições de 1974, quando o MDB superou a ARENA nas eleições para o Senado utilizando-se da propaganda política, o regime militar endureceu o conteúdo que poderia ser veiculado, passando a permitir somente a divulgação do nome/foto e número do candidato e um breve currículo, além das datas e locais dos comícios. Essas regras vigoraram até as eleições de 1982, as últimas do regime militar, quando voltou o sistema pluripartidário (ALBUQUERQUE, 1999).

Após o fim do período de ditadura militar, o Brasil passou a contar com um sistema de telecomunicações muito mais eficiente, graças à ideologia da Segurança

Nacional, que buscava a integração do país. Com os militares, grandes empresários também se envolveram nas indústrias do entretenimento e publicidade e passaram a influenciar no modo de fazer o HGPE. Além disso, a própria regulamentação do horário de propaganda eleitoral no rádio e na televisão passou a ganhar importância. Cada eleição, a partir das municipais de 1985, foi regulada por uma legislação própria desenvolvida pelo Congresso Nacional, e a divisão do tempo do HGPE entre os partidos políticos sempre foi um ponto que recebeu destaque. A cada eleição, diferentes regras eram estabelecidas, o que fez com que não houvesse uma evolução gradual desse instrumento, mas um constante movimento de adequação às regras impostas (ALBUQUERQUE, 1999).

Atualmente, a divisão do tempo do HGPE na campanha eleitoral para as Prefeituras segue a seguinte lógica: 60% do tempo é destinado aos candidatos à Prefeitura e 40% aos Vereadores, e o horário considerado deve ser sempre o de Brasília. Dentro disso, a distribuição do tempo segue o previsto na Lei nº 9.504/97: 90% do tempo dividido proporcionalmente de acordo com número de representantes do partido na Câmara dos Deputados. Quando falamos em coligações para eleições majoritárias, como é o caso do cargo de Prefeito, é considerada a soma do número de representantes dos seis maiores partidos da coligação. No caso de eleições proporcionais, a conta é feita pelo resultado da soma do número de representantes de todos os partidos da coligação. Os outros 10% são distribuídos igualmente entre os demais candidatos, que não compõem as coligações com grandes bancadas (ELEIÇÕES..., 2016).

2.4.2 Recursos do HGPE

Albuquerque (1999) apresenta, dentre os recursos que podem ser utilizados, sete personagens do HGPE. Eles desempenham diferentes papéis que se complementam nas diferentes estratégias, que podem ser adotadas pelas campanhas para o horário gratuito de propaganda eleitoral.

O primeiro personagem é o próprio candidato, o personagem principal do HGPE. Através da linguagem verbal e da narrativa televisiva, o candidato pode introduzir diversas conversas com os eleitores. São quatro as principais formas de interlocução utilizadas nos programas segundo Albuquerque (1999):

- a) O candidato que se dirige diretamente ao telespectador;
- b) Candidato que conversa com alguém ou com um pequeno grupo de pessoas;
- c) Candidato fazendo discurso para um grande público;
- d) Interpelação entre candidato e algum adversário.

Além disso, algumas marcas visuais, como o olhar direto para a câmera, que simula o olho no olho, ajudam na construção de uma relação mais íntima do candidato com o eleitor através do HGPE. Essa relação pode ter um tom mais íntimo, professoral ou de identificação de acordo com o posicionamento de cada candidato. Nesse relacionamento, o público pode se tornar testemunha de algum ato comunicativo como uma conversa com um líder comunitário, cúmplice quando conversa olho no olho com o candidato ou espectador de um discurso realizado para um grande público (ALBUQUERQUE, 1999).

No que diz respeito às locações, as diferentes possibilidades de cenário também dizem muito a respeito da mensagem que o candidato intenta passar. Uma gravação em estúdio faz com que ele tenha mais destaque, sendo o cenário ideal para um pronunciamento importante, ao passo que locações simbólicas fora de estúdio dão um novo significado para a candidatura. Locais históricos e cenários naturais, por exemplo, envolvem discursos genéricos e representam uma busca dos valores consensuais da sociedade. Outro ponto que o autor levanta é que a utilização de locações com natureza demonstra um quê heroico do candidato, cheio de vitalidade e capaz de resolver os problemas da cidade. Lugares afetivos também possuem um grande poder de envolver emocionalmente o público através da retomada de algum elemento emocional da trajetória de vida do candidato. Outra possibilidade é a utilização da voz do candidato em *off*. Esse recurso é utilizado de forma complementar aos demais e possibilita veiculação de outras imagens, fora a do candidato, que podem validar o discurso (ALBUQUERQUE, 1999).

O segundo personagem do HGPE é o narrador em *off*. É um dos principais recursos utilizados como substituto para dividir a responsabilidade pelas afirmações feitas nos programetes. Sua utilização permite o uso de outras imagens que não a de uma figura e, muitas vezes, ele passa a assumir uma importância quase tão grande quanto a do próprio candidato. Como não possui identidade, isto é, permanece no anonimato, a ele cabem os papéis burocráticos e o “trabalho sujo”. Normalmente esse personagem é quem faz as acusações aos demais candidatos,

bem como comenta a campanha, as falas dos candidatos e dos aliados, entre outras falas que não compõem a voz do candidato em si, mas a do programa, como uma outra entidade (ALBUQUERQUE, 1999).

Os aliados são outro recurso utilizado como substituto do candidato para fazer afirmações com as quais não quer se ligar diretamente. Por outro lado, eles possuem uma identidade, podendo ser líderes políticos, celebridades ou membros da família ou círculo íntimo do candidato. Os primeiros proporcionam a transferência do prestígio político para o candidato, os segundos transferem um prestígio da ordem de exposição midiática, sua forma é de popularidade, estrelato. As celebridades também podem aparecer como uma espécie de mestre de cerimônias que apresenta o programa do candidato. Por último, os familiares e amigos do candidato são capazes de trazer à luz aspectos relativos à vida pessoal, construindo uma maior intimidade com os eleitores (ALBUQUERQUE, 1999).

Os adversários também são personagens importantes, sua presença não é voluntária já que suas falas normalmente são inseridas após um descolamento do contexto original através de manipulação eletrônica da imagem. Ainda aparecem como personagens o “sujeito noticioso”, isto é, uma figura que utiliza-se das convenções narrativas dos telejornais para levar uma aparência de objetividade para as afirmações do candidato, aqui a reportagem de rua é uma das utilizações mais comuns. Os personagens ficcionais também são importantes porque utilizam-se das convenções narrativas da televisão para trazer um plano diferente da vida cotidiana. Não possuem o compromisso com a realidade que o sujeito noticioso traz e, por isso, permitem que o programa adote um tom mais leve e resguardam ainda mais o candidato em suas acusações aos adversários (ALBUQUERQUE, 1999).

Os populares também compõem um tipo de personagem muito importante no HGPE. Trata-se de pessoas comuns, assim como o espectador, que possuem como função exatamente marcar a sua falta de importância. Eles tornam-se uma espécie de exemplos da sabedoria popular e da vontade do povo nas ruas. Suas manifestações podem ser coletivas, em comícios, por exemplo, compondo um coletivo com vontade própria. Ou individuais, através de depoimentos. Suas falas podem ser mais passivas, quando somente prestam apoio ao candidato de forma mecânica, ou mais ativas, atingindo o ápice quando apresentam os problemas pelos quais passam diariamente. Essas inserções são importantes para estabelecer autoridade, visto que eles passam a orbitar em torno da figura do candidato

(ALBUQUERQUE, 1999). Esses recursos são utilizados para a definição das estratégias que serão fundamentais durante a corrida eleitoral.

3 PORTO ALEGRE: CONTEXTO HISTÓRICO, SOCIAL, POLÍTICO E ELEITORAL

Compreender o hoje da cidade implica em olhar para o passado e conhecer a formação de Porto Alegre. O imaginário local, o contexto social e político podem ser influenciados pelas raízes da cidade e, por isso, é importante entender a personalidade e as dores do lugar em que se vive. Dessa forma, partimos de um resgate da formação local, com informações demográficas, fazemos um rastreamento da personalidade dos cidadãos porto-alegrenses e dos Prefeitos que já se elegeram para, no final, apresentar os candidatos à Prefeitura da capital gaúcha em 2016.

3.1 Notas sobre a formação da cidade

Porto Alegre é uma capital lacustre. A Capital também é uma esquina, a “esquina do Rio Grande do Sul” (JACKS, 2012, p. 79). Localiza-se às margens do Rio Guaíba, que recebe águas da Bacia do Jacuí (formada pelos rios Jacuí, Taquari, Caí, dos Sinos e Gravataí) e desemboca no Lagoa dos Patos que, por sua vez, conecta-se no Oceano Atlântico. Além disso, a partir do Guaíba nascem outras águas que cortam a cidade, como, por exemplo, o Arroio Dilúvio. Por isso, faz parte da capital gaúcha ser um Porto, localizado no segundo maior Estado em volume d'água no Brasil, e formou sua identidade a partir de sua condição portuária (POSSAMAI, 2010).

O surgimento da cidade remonta, muitas vezes, aos casais de açorianos que vieram colonizar o Estado. No entanto, a história de Porto Alegre começa muito antes. Ela foi fundada sobre aldeias indígenas, que foram “descobertas” e ocupadas pelos imigrantes. De acordo com Jacks (2012), esse capítulo de Porto Alegre é constantemente apagado, mas, mesmo assim, está presente em todas as ruas da cidade, que contam com uma extensa presença indígena em situações periféricas e, principalmente, nas ilhas.

Quando trata-se de ocupação europeia, o território onde hoje encontra-se todo o Rio Grande do Sul estava, originalmente, sob o domínio espanhol, conforme o Tratado de Tordesilhas. Como demonstra Possamai (2010), mesmo com o Tratado, a partir da fundação de Colônia do Sacramento, os lusitanos iniciaram investidas

expansionistas com objetivo de conquistar a parte do extremo oriente. A fundação do forte na cidade hoje conhecida como Colônia, no Uruguai, foi o primeiro passo para a instalação dos portugueses no território mais ao oriente, e deu origem a diversas guerras entre portugueses e espanhóis. Após a conquista, o território foi dividido em três estâncias, pertencentes a Jerônimo de Ornelas, Sebastião Francisco Chaves e Dionísio Rodrigues Mendes, que deram origem à cidade de Porto Alegre (OLIVEIRA, 1985).

Outro ponto que possui destaque na história da capital do Rio Grande do Sul, e que deu origem às comemorações de fundação da cidade, foi a chegada, em 1752, dos casais de açorianos que vieram popular o Brasil. Conforme conta Clovis Oliveira (1985), o Brigadeiro José da Silva Paes, governador da Capitania de Santa Catarina, tendo consciência do cenário no qual estavam inseridos os açores, que encontravam-se nas ilhas superlotadas, e a dificuldade encontrada na povoação da região sul, havia recomendado ao rei de Portugal a vinda desses casais para o Brasil. Na época de sua chegada, os casais alistados eram recebidos em Santa Catarina e levados até o Porto de Rio Grande. Somente um casal, Francisco Antônio da Silveira (o Chico d'Azenha), seguiu até o Porto do Dorneles e se instalou além do Arroio Dilúvio. Ainda em 1752, chegaram mais 59 famílias onde, hoje, encontra-se a capital gaúcha (OLIVEIRA, 1985).

Essa população foi acomodada provisoriamente na ponta da península, ocupando a região da Rua da Praia e indo até a atual Praça da Alfândega. Os açorianos passaram cerca de 20 anos nesses cômodos improvisados, em situação de abandono, realizando práticas agrícolas e criando gado. A população passou a crescer exponencialmente com o aumento das famílias e a chegada de retirantes de Rio Grande e São José do Norte, ambas cidades que haviam sido invadidas pelos espanhóis de Ceballos, em 1763. Quando, em 1769, José Marcelino de Figueiredo assumiu o governo, tinha, entre outros objetivos, a regularização da situação dos colonos (OLIVEIRA, 1985).

Com a tomada de Rio Grande, a administração da Capitania passou para Viamão, permanecendo nessa cidade por dez anos. Somente em 1772 a Porto dos Casais, como era conhecida, foi elevada à situação de Freguesia e, por iniciativa de José Marcelino, a Capital foi transferida para Porto Alegre. A cidade passou a ter a denominação de Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre e, mesmo sendo Capital, continuou como uma simples Paróquia, ou Freguesia, tornando-se

Vila¹ somente em 1810. Passando a ser sede da Capitania, maiores atenções foram dadas às necessidades da localidade e iniciou-se uma série de construções que demarcaram a efetiva presença da administração local na cidade e trouxeram o desenvolvimento para Porto Alegre (OLIVEIRA, 1985).

Com passagem do tempo e as sucessivas investidas de diversos governantes da Capitania e, posteriormente, do Estado, Porto Alegre passou a ganhar importância e, com ela, uma série de investimentos. Estes envolviam desde a construção da Linha de Fortificações que delimitava a “zona urbana” e de fontes públicas, até a construção, no século XIX, da Ponte de Pedras e do Convento do Carmo e, no século XX, a fundação da Escola de Direito e a instalação dos bondes elétricos (OLIVEIRA, 1985).

Da Porto Alegre sede da administração local que iniciava seu desenvolvimento, a cidade tornou-se palco de diversas realidades que compõem as macrorregiões que encontramos hoje. Jacks (2012) apresenta nove eixos que compõem a capital gaúcha, que foi a primeira no Brasil a ter um Plano Diretor. São eles: Cidade Radiocêntrica, Cidade Xadrez, Corredor de desenvolvimento, Cidade de Transição, Cidade Jardim, Eixo Lomba-Restinga, Restinga, Cidade Rururbana e Ilhas do Delta do Jacuí. Todas essas realidades se cruzam e formam a malha habitacional que encontramos atualmente na cidade.

3.2 Dados demográficos da Capital

Rural, urbana, histórica, moderna, litorânea. Porto Alegre é composta por todas essas dimensões e constitui-se como a décima cidade mais populosa do Brasil². Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2016), a população local em 2016 era de 1.481.019 pessoas em uma área de 496,682 m², segundo dados de 2015. Estima-se também que o Produto Interno Bruto³ (PIB) per capita na capital gaúcha seja de R\$ 43.457,67.

1 Freguesia e Vila são nomes adotados na organização portuguesa do território e são definidas pelos recursos, tamanho, e população. Ver mais em: <<https://jus.com.br/duvidas/343893/poder-local-no-brasil-e-em-portugal>>. Acesso em: 26 mar 2017.

2 Ver mais em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/brasil-tem-mais-de-206-milhoes-de-habitantes-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

3 O Produto Interno Bruto é calculado através da soma das riquezas de um país, Estado ou cidade. São contabilizados a quantidade de veículos, alimentos, vendas de serviços, estoques e tudo que é produzido na localidade mensurada. No cálculo não são consideradas matérias-primas e tudo o que já é usado. Mais informações em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/06/entenda-como-e-medido-o-produto-interno-bruto-pib>> Acesso em: 02 abr 2017.

Quando pensamos em qualidade de vida, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), em 2010, apontava Porto Alegre na 28ª posição entre os mais altos índices de IDHM entre todos os municípios do Brasil, empatada com cidades como São Paulo e estando no sétimo lugar entre as capitais brasileiras. Esse é um indicativo da qualidade de vida em determinado município realizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento do Brasil (PNUD) (PNUD, 2017).

Apesar disso, o IBGE (2016) aponta que, nos últimos anos, a capital gaúcha passou por uma diminuição no salário médio mensal, que chegou a 5,1 salários mínimos em 2007, diminuindo para 4 em 2012 e chegando, em 2014, a 4,2. Por outro lado também houve um aumento no número de pessoas ocupadas, o que mostra que os porto-alegrenses embora estejam trabalhando mais, ganham menos para desempenhar suas funções. Ainda assim, a capital gaúcha é a terceira melhor capital do Brasil quando o assunto é renda segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano (2016).

A violência é outro aspecto que tem ganhado espaço na agenda pública e sido manchete em diversos meios de comunicação⁴. Segundo o *Crime Index* (2017), Porto Alegre aparece com a 11ª cidade mais perigosa do mundo, com um índice de crimes de 77, atrás de outras capitais brasileiras como Fortaleza, Recife e Rio de Janeiro. Essa pesquisa é feita anualmente pela organização *Numbeo* e considera índices entre 60 e 80 como altos e, a partir de 80, muito altos (NUMBEO, 2017).

O IBGE (2016) ainda mostra que o índice de desenvolvimento da educação básica permaneceu o mesmo de 2009 até 2013. Por outro lado, entre os anos de 2005 e 2015, a cidade passou por uma diminuição no número de matrículas por nível escolar principalmente no ensino médio, no qual saiu de 203.912 matrículas para 159.162. Dentre as capitais, o Atlas do Desenvolvimento Humano (2016) coloca Porto Alegre em 16º lugar.

No que diz respeito à taxa de mortalidade hospitalar, Porto Alegre acompanhou uma diminuição representativa no número de óbitos entre 2005 e 2014⁵. A taxa de mortalidade infantil também sofreu uma diminuição considerável, passando de 11,64 em 2008 para 9,27 em 2013, e subindo para 9,75 em 2014

4 Ver mais em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/porto-alegre-esta-entre-as-10-cidades-mais-violentas-do-mundo-em-ranking-de-criminalidade/>>. Acesso em: 19 mar 2017.

5 Ver mais em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/4314902>> Acesso em 19 mar 17.

(IBGE, 2016). Dessa forma, a esperança de vida ao nascer é de 76,42 anos em 2016, de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano (2016), constituindo-se como a terceira melhor capital.

Segundo o Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (2017), a cidade de Porto Alegre conta, ainda, com 4.479 leitos do Sistema Único de Saúde (SUS), distribuídos entre as diversas regiões da cidade. No entanto, Porto Alegre, assim como o resto do Estado, vem perdendo leitos do SUS ao longo dos últimos cinco anos⁶.

Esses dados mostram um panorama de Porto Alegre como uma cidade que acompanhou, nos últimos anos, um aumento no IDHM, apresentando-se como uma das capitais com o melhor índice e maior renda per capita. Por outro lado, o município passou a assistir ao aumento da violência e à queda no ranking da educação quando colocada em relação com as demais capitais do país. Além disso, também passa por uma redução no número de leitos do SUS. Todos esses fatores ajudam na composição de uma agenda pública voltada para esses problemas.

3.3 Breve perfil e formas de participação política do cidadão Porto-Alegrense

Buscando as soluções para essas situações, os moradores de Porto Alegre têm características muito próprias para exercer sua cidadania. É oportuno lembrar que a população de Porto Alegre foi formada por indígenas que aqui residiam e diversos imigrantes, vindos de locais diferentes, em diversas ondas migratórias. De acordo com Jacks (2009), a imigração europeia foi preponderante na composição da cidade e há uma predominância de brancos. Ainda segundo a pesquisadora, diversos autores arriscam a composição de uma identidade do porto-alegrense, mesmo que esse seja um tema um tanto polêmico. Um dos historiadores consultados por ela destaca a mobilização como uma das grandes características da população local. Gunter Axt (*apud* JACKS, 2009) destaca que a cidade é umas mais mobilizadas no Brasil, mesmo durante o período da ditadura, com a repressão às liberdades civis. Outras características são apresentadas por Jacks (2009), como o dualismo (Internacional x Grêmio, Esquerda x Direita, Maragatos x Chimangos).

Na Capital, o governo do Partido dos Trabalhadores (PT) instaurou o

6 Ver mais em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2017/01/rs-perdeu-474-leitos-do-sus-em-dois-anos-devido-dividas-diz-federacao.html>> Acesso em: 19 mar 2017.

Orçamento Participativo (OP), em 1989. Esse é um dos instrumentos para a participação popular na gestão da cidade. É reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como uma das 40 melhores práticas de gestão pública urbana do mundo. Foi uma iniciativa mantida por todos os governos que sucederam os 16 anos em que o Partido dos Trabalhadores esteve no poder, e o reconhecimento vem não só da importância percebida por todos os Prefeitos e pelos cidadãos, mas também no exterior, visto que anualmente diversos governantes vêm para a cidade observar essa prática.

O OP funcionava da seguinte forma: à população local cabia a possibilidade de definir, de forma direta, a aplicação dos recursos em obras e serviços a serem executados pela administração local. Eram realizadas assembleias Regionais e Temáticas entre abril e maio nas 17 regiões e nas seis Temáticas do OP. Dessa forma, a população conseguia eleger as prioridades para o município, os conselheiros e o número de delegados da cidade para os fóruns regionais e os grupos de discussões temáticas. Nesses fóruns de delegados eram definidos, em ordem de importância, as obras e serviços a serem executados de maio a julho, período em que era analisado e aprovado o Plano de Investimentos e Serviços de cada Região ou Temática. Existiam, no OP, 18 Prioridades Temáticas e, dentre essas, seis eram escolhidas através de votação, são elas: Saneamento Básico (Drenagem e Dragagem ou Água e Esgoto Cloacal), Habitação, Pavimentação, Educação, Assistência Social, Saúde, Circulação e Transporte, Áreas de Lazer, Esporte e Lazer, Iluminação Pública, Desenvolvimento Econômico, Tributação e Turismo, Cultura, Saneamento Ambiental, Juventude, Acessibilidade e Mobilidade Urbana, Turismo, Trabalho e Renda (ORÇAMENTO..., 2017).

Outro acontecimento que merece destaque na trajetória de POA é a criação do Fórum Social Mundial (FSM). Sua origem tem ligação com a implementação do Orçamento Participativo, quando a cidade tornou-se referência mundial de democratização. O evento surgiu em 2001 com o objetivo de fazer oposição ao Fórum Econômico Mundial (FEM) de Davos, cujas raízes são neoliberais. O primeiro FSM foi realizado no período de 25 a 30 de janeiro e trouxe mais de 20.000 participantes para a capital gaúcha, de 117 diferentes países. Trazia diferentes reflexões acerca do poder e suas estruturas, do desenvolvimento democrático e sustentável, dos direitos humanos, da mídia, da cultura, da sociedade civil, da ordem democrática mundial, da igualdade, etc. Porto Alegre buscou ser a sede permanente

do FSM e do Acampamento Intercontinental da Juventude. Em 2012, o então Prefeito José Fortunati sancionou a lei que torna o evento oficial na cidade a ser realizado sempre na última semana do mês de janeiro (HISTÓRIA... 2017). Por outro lado, com o passar do tempo o evento passou a perder muito do seu brilho inicial e, mesmo com o esforço de alguns Prefeitos para sua retomada, nunca recuperou seu destaque.

Certamente a trajetória dos Prefeitos que estiveram à frente da cidade influencia na realização do FSM e na implementação do OP, mas essas práticas, a partir do momento em que foram reveladas aos cidadãos, passaram a moldar também prática da cidadania. O Orçamento Participativo tornou-se uma cobrança da população para com o governante, assim como o contato com o Fórum Social Mundial, mesmo entre aqueles que não o frequentam, molda toda uma agenda pública durante o ano e, principalmente, em janeiro quando o evento acontece. Com isso, essas práticas participativas e reflexivas também perpassam as pautas eleitorais.

3.4 Relação dos Prefeitos e respectivos períodos de gestão

Desde o recente “processo de redemocratização”⁷, Porto Alegre iniciou um processo democrático que contou com ondas em que Prefeitos dos mesmos partidos ou de partidos que faziam parte de uma mesma coligação que estava no poder e sucediam-se até o ciclo ser interrompido por um novo. O primeiro Prefeito eleito através do voto direto na capital gaúcha foi Alceu Collares, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), em 1985, e esteve à frente da capital entre 1986-88. Conforme mostra Santos (2012), foi nessa época que criou-se o Grupo Executivo do Projeto da Área Industrial da Vila Restinga. Também nesse mandato foi instituído o Conselho Municipal de Defesa do Consumidor e o Conselho Municipal de Defesa do Menor. Além disso, foi decretada de utilidade pública a área de terras onde seria implantado o Porto Seco, importante até hoje para o abastecimento da cidade, entre outras

7 “O intervalo ditatorial mais recente foi também o mais longo; iniciado em 1964, com a deposição do presidente João Goulart, manteve o comando sob o domínio militar por mais de vinte anos, recorrendo, inclusive, ao mecanismo das eleições indiretas via Colégio Eleitoral. (...) Denominamos democracia recente o recorte temporal deste estudo, entre 1982 e 2014. Importa observar que a redemocratização começou, efetivamente, com a abertura política nos últimos anos do regime. Instituições basilares deste processo foram a reforma partidária e a volta dos partidos políticos, em 1979, seguidas da aprovação pelo Congresso de eleições diretas para o executivo estadual.” (MACHADO, 2014, p. 2)

realizações importantes. Após o cumprimento do cargo na Prefeitura durante três anos, até 1989, o ex-telégrafo nascido no interior venceu a eleição para Governador, disputando o cargo com Nelson Marchezan, ex-Presidente da Câmara dos Deputados e pai de Nelson Marchezan Júnior (SANTOS, 2012).

Nos cinco mandatos seguintes, foram eleitos diferentes candidatos à Prefeitura, todos eles do Partido dos Trabalhadores (PT). O primeiro deles foi Olívio Dutra, que ficou no cargo entre 1989 e 1992. Foi bancário e professor e, após anos de militância sindical, participou dos Trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte, da fundação da Central Única dos Trabalhadores e do PT. Foi o responsável pela introdução do “modo petista de governar” em Porto Alegre, instituindo o Orçamento Participativo (SANTOS, 2012).

Olívio foi sucedido por Tarso Genro, Prefeito entre os anos de 1993 e 1996. Ele participou do Partido Comunista do Brasil e do Partido Comunista Revolucionário, ambos proibidos pelo Ato Institucional nº 2, quando advogou para sindicatos e associações junto à Justiça do Trabalho. Em seu mandato, diversos atos que visavam o apoio à cultura foram efetivados, como a ampliação do Prêmio Açorianos⁸ também para a literatura e o reconhecimento do Porto Alegre em Cena como evento oficial de Porto Alegre (SANTOS, 2012).

Sucessor de Tarso Genro, Raul Pont ocupou a cadeira de Prefeito entre os anos de 1997 e 2000. Ex-bancário e professor de História, militou em movimentos estudantis e nos Sindicatos dos Bancários e dos Professores do Rio Grande do Sul. Mudou-se para São Paulo quando do enrijecimento do regime militar, devido ao maior número de processos contra ele em Porto Alegre do que na capital paulista, e chegou a ser preso pela Operação Bandeirantes (OBAN), mantido no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) e após na Ilha do Presídio. Em seu mandato foram criados os Conselhos Municipais de Cultura, Segurança Comunitária, Acompanhamento e Controle Social do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e Valorização do Magistério, além da Empresa Pública de Transportes e Circulação (EPTC), entre outros. Também foi nesse período que ocorreu a primeira edição do Fórum Social Mundial (SANTOS, 2012).

Na eleição seguinte, Tarso Genro novamente foi o Prefeito eleito, mas

8 Prêmio concedido pela Prefeitura de Porto Alegre através da Secretaria da Cultura para os melhores nas áreas de música, teatro, dança, literatura e artes plásticas. É o prêmio mais importante do Estado do Rio Grande do Sul.

renunciou, em seguida, para concorrer ao Governo do Estado. A Prefeitura, então, foi assumida pelo petista João Verle, que permaneceu como Prefeito entre 2002 e 2005. O economista foi presidente do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul) e também diretor-geral do Departamento Municipal de Habitação (DEMHAB). Em seu mandato foi implantado o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) ecológico, que isenta do imposto áreas de interesse para a preservação ambiental e ecológica (SANTOS, 2012).

Com as eleições de 2004 encerrou-se o ciclo petista e passou a ocupar o cargo mais alto da Prefeitura o candidato do Partido Popular Socialista (PPS), que depois transferiu-se para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) durante seu mandato, José Fogaça, também professor e compositor, trabalhou na Assembleia Nacional Constituinte. Além de interromper o ciclo de 16 anos do governo do PT na capital gaúcha, o Prefeito Fogaça iniciou o mandato alterando o organograma do secretariado e criando a Secretaria Municipal da Juventude, para estimular a cidadania dos jovens porto-alegrenses. Em seu mandato foi criado o Centro Popular de Compras (CPOP), conhecido como Camelódromo. Também durante seu governo foram concluídas as obras da terceira perimetral e oficializado o Acampamento Farroupilha (SANTOS, 2012).

Fogaça foi reeleito e permaneceu no cargo até 2010, quando foi sucedido por seu vice, José Fortunati, do PDT, que permaneceu no cargo de Prefeito até o início do ano de 2017. Este último participou da fundação do Partido dos Trabalhadores, do qual se desvinculou, e da Central Única dos Trabalhadores (CUT), chegando a ser vice-presidente desta. Em seu mandato os bicicletários do Largo Glênio Peres foram instalados e foram realizadas diversas ações para a conscientização da população quanto ao cuidado com a cidade (SANTOS, 2012).

O quadro a seguir apresenta um panorama das eleições e mandatos em que cada partido esteve à frente da Capital.

Quadro 1- Prefeitos, partidos anos de eleição e períodos dos mandatos.

Ano da eleição	Partido	Prefeito	Mandato
1985	PDT	Alceu Collares	1986-1988
1988	PT	Olívio Dutra	1989-1992
1992	PT	Tarso Genro	1993-1996
1996	PT	Raul Pont	1997-2000
2000	PT	Tarso Genro	2001-2002
		João Verle ⁹	2002-2004
2004	PPS/PMDB	José Fogaça	2005-2008
2008	PPS/PMDB	José Fogaça	2009-2010
	PDT	José Fortunati ¹⁰	2010-2012
2012	PDT	José Fortunati	2013-2016

Fonte: SANTOS, 2012.

Essa retrospectiva possibilita perceber que a cidade de Porto Alegre passou um longo período sob a direção de um mesmo partido. Candidatos foram eleitos e reeleitos e, dessa forma, a sucessão permaneceu. Embora José Fogaça e José Fortunati sejam de partidos diferentes, compuseram a mesma chapa nas eleições de 2008, sendo que o segundo assumiu a Prefeitura da cidade quando José Fogaça deixou o mandato para concorrer ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul em 2010.

O processo eleitoral nos municípios brasileiros é marcado por características próprias. De quatro em quatro anos, 5.568 cidades decidem quem estará à frente da política local no cargo de Prefeito e nas cadeiras da vereança. O município de Porto Alegre tinha, nas eleições de 2016, a missão de escolher o seu 44º Prefeito dentre uma gama de possíveis candidatos para o cargo.

⁹ Vice-Prefeito na chapa de Tarso Genro nas eleições de 2000.

¹⁰ Vice-Prefeito na chapa de José Fogaça nas eleições de 2008.

3.5 Os candidatos à Prefeitura de Porto Alegre em 2016

Nas eleições municipais de 2016, a capital gaúcha contou com nove candidaturas, com perfis diversos. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE-RS) (2017), os aptos para a disputa à Prefeitura de Porto Alegre: Fabio Maia Ostermann (Partido Social Liberal - PSL), João Carlos Mendonça Rodrigues (Partido da Mobilização Nacional - PMN), Julio Cezar Leiras Flores (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU), Marcelo Francisco Chiodo (Partido Verde - PV), Luciana Krebs Genro (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL), Maurício Alexandre Dziedricki (Partido Trabalhista Brasileiro - PTB), Nelson Marchezan Júnior (Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB), Raul Jorge Anglada Pont (Partido dos Trabalhadores - PT), Sebastião de Araujo Melo (Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB). Dentre esses, os últimos cinco receberam a partir de 10 mil votos no primeiro turno e serão apresentados a seguir.

Luciana Genro foi candidata à Prefeitura, em 2016, pela segunda vez. Possuía trajetória longa no PT, desde a adolescência até a expulsão do partido em 2003. Após esse fato, esteve à frente da criação do PSOL. Filha do ex-prefeito e ex-governador Tarso Genro, foi impedida de candidatar-se durante o mandato do pai no Governo do Estado. Somente após a saída de Tarso do cargo de governador ela tornou-se elegível no Estado novamente. Nesse meio tempo, Luciana foi candidata à Presidência da República, única instância em que era permitida devido ao mandato do pai. Em pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 22 de agosto de 2016, Luciana apareceu na liderança das intenções de voto¹¹ para as eleições municipais de 2016 (FRAGA, 2016).

Maurício Dziedricki, de 37 anos, enfatizando a inovação, utilizou-se da colaboração como apelo para sua candidatura. Nasceu em Curitiba, no Paraná, mas viveu desde os três anos no Rio Grande do Sul. Sua carreira política iniciou no parlamento municipal e, em 2008, recebeu a maior votação para vereador no Estado. Em seguida, tornou-se Deputado Federal, após ter ficado na suplência. Também estabeleceu um trabalho com as forças armadas e ganhou a “Medalha do Pacificador” (TRUDA, 2016b).

Raul Pont foi Prefeito e Vice-prefeito de Porto Alegre na década de 1990. Ex-

11 Ver mais em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/08/luciana-tem-23-e-pont18-disputa-de-porto-alegre-diz-ibope.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

Deputado Estadual, Federal e militante há mais de 50 anos. O candidato foi presidente do Diretório Central dos Estudantes (DCE) da UFRGS durante a implantação do Ato Institucional nº 5 e preso por tentativa de organização de partido proibido. Em entrevista ao jornal Zero Hora, o candidato defende que sua candidatura deve-se a sua capacidade de representação política e ao fato de não poder ficar calado frente à conjuntura política do ano de 2016¹² (TRUDA, 2016a).

Sebastião Melo esteve nos últimos quatro anos junto à Prefeitura de Porto Alegre como vice-prefeito e, portanto, constituiu-se como candidato da situação. No cenário eleitoral de 2016 teve como legado todos os feitos da gestão Fortunatti, mas também os descontentamentos com o governo municipal. Nasceu no sul de Goiás e teve o primeiro contato com o Rio Grande do Sul através de um colega de trabalho em sua cidade natal. Esteve junto de figuras históricas do PMDB, como Pedro Simon e Ulysses Guimarães. Disputou sua primeira eleição para a Câmara Municipal em 1982, sendo eleito pela primeira vez somente em 2000. Toda sua carreira política foi construída em âmbito municipal. Defendeu a inovação na gestão atual para melhorar a cidade (TRUDA, 2016d).

Nas eleições municipais de Porto Alegre em 2016, encontramos figuras políticas que se identificavam com diferentes causas, desde candidatos com menor caminhada política e existencial até candidatos que participaram da resistência à ditadura. Isso indica um cenário aberto por diversos acontecimentos e para diferentes convicções políticas.

Nelson Marchezan Júnior é filho do ex-Deputado Estadual e Federal Nelson Marchezan que, segundo ele, lhe deu vantagem em relação a outros políticos em início de carreira, conforme falou ao Portal de Notícias G1. Em entrevista, o então candidato relata que a política sempre esteve presente, desde a infância, em sua vida, através da figura e das realizações do pai. Em 2002 concorreu pela primeira vez e foi eleito Deputado Federal, mas não assumiu de acordo com uma decisão da Justiça Eleitoral, que entendeu não haver comprovação de atividade de filiação partidária. Também foi eleito para a Assembleia, onde ficou até o ano de 2010, quando voltou a candidatar-se a Deputado Federal (TRUDA, 2016c). Para melhor compreender os fatores que corroboraram para que Marchezan fosse eleito Prefeito

12 No de 2016 ocorreu uma série de transformações no cenário político brasileiro. Em 31 de agosto a presidenta reeleita Dilma Rousseff do PT sofreu um impeachment e, em seu lugar assumiu o vice-presidente Michel Temer, do PMDB.

de Porto Alegre, deve-se resgatar as realidades e fatos locais que podem ter exercido influência na escolha do candidato. Esses aspectos conhecidos localmente serão levantados durante a campanha e utilizados, ou não, para fortalecer a imagem do candidato através do apoio do partido, dos seus feitos anteriores, da influência de sua família ou para provocar a diferenciação. De qualquer forma, são eles que serão traduzidos em discursos e posturas durante a campanha eleitoral.

3.5.1 Nelson Marchezan Júnior: partido

A trajetória do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) no Rio Grande do Sul ainda é tímida. Possui grande aderência em estados como São Paulo, através das figuras de Geraldo Alckmin, José Serra e, mais recentemente, do atual Prefeito João Doria. No cenário nacional, o partido esteve na Presidência do Brasil entre os anos de 1994 e 2002, chegando à disputa do segundo turno nas quatro eleições seguintes. No Estado do Rio Grande do Sul, o partido chegou ao governo somente uma vez, com a governadora Yeda Crusius. Na Prefeitura de Porto Alegre, no entanto, o PSDB nunca esteve.

O partido, fundado em 1988, é o mais jovem dentre os grandes partidos brasileiros (HISTÓRIA..., 2017). Integram seus quadros o ex-presidente e sociólogo Fernando Henrique Cardoso, conhecido como FHC, que exerceu o cargo entre 1995 e 2002. Foi o primeiro presidente reeleito do Brasil, no mesmo ano em que a emenda que permitia a reeleição foi aprovada. Em seus mandatos buscou a estabilidade econômica e reformas na economia, Previdência Social, administração pública e democratização do acesso às políticas sociais. O governo de FHC alcançou êxito do Plano Real, cujo objetivo era estabilizar a economia e adaptá-la aos moldes da economia mundial. Tendo em vista todas as reformas realizadas durante os mandatos de Fernando Henrique, o PSDB é conhecido como o partido daquele que “coiocolou o Brasil nos eixos” (FERNANDO HENRIQUE CARDOSO..., 2017).

O presidente nacional do PSDB é Aécio Neves, atualmente licenciado. Também foi candidato à Presidência da República nas eleições de 2014, chegando a disputar o segundo turno contra a Presidenta Dilma Rousseff, que acabou reeleita. O político é neto do ex-presidente Tancredo Neves, de quem esteve ao lado durante a

Ditadura Militar. Atualmente, é Senador pelo Estado de Minas Gerais, tendo tido mais de sete milhões de votos nas eleições de 2010. Aécio foi governador do mesmo Estado entre os anos de 2003 e 2010 (PSDB, 2017).

No Diretório Regional do Partido, a presidência fica a cargo do próprio Nelson Marchezan Júnior, assessorado pelo ex-prefeito de Pelotas Eduardo Leite, que abriu mão de concorrer à reeleição em 2016 em função de suas intenções para as eleições de 2018. O partido lançou como candidata na cidade a, até então, vice-prefeita Paula Mascarenhas, que foi eleita a primeira Prefeita da cidade (LIMA, 2016).

De acordo com seu Estatuto, o funcionamento do partido tem como fundamento a democracia interna e a disciplina, buscando a garantia de igualdades e oportunidades:

Art. 2º. O PSDB tem como base a democracia interna e a disciplina e, como objetivos programáticos, a consolidação dos direitos individuais e coletivos; o exercício democrático participativo e representativo; a soberania nacional; a construção de uma ordem social justa e garantida pela igualdade de oportunidades; o respeito ao pluralismo de ideias, culturas e etnias; às diferentes orientações sexuais e identidades de gênero e a realização do desenvolvimento de forma harmoniosa, com a prevalência do trabalho sobre o capital, buscando a distribuição equilibrada da riqueza nacional entre todas as regiões e classes sociais (PSDB, 2015, p. 1)

Dentre os objetivos e princípios programáticos do PSDB aparecem a temporalidade dos mandatos dos dirigentes do partido; a articulação com movimentos sociais para assegurar a sua representatividade nos quadros partidários e dentre os candidatos; incentivo à organização da sociedade principalmente nos setores marginalizados; livre debate de todas as questões; entre outros. Além disso, o partido organiza-se de forma vertical nos três níveis da Federação: nacional, estadual, municipal (PSDB, 2015).

No cenário atual da política brasileira, o PSDB se afirma como um dos partidos mais representativos e tem aparecido na mídia através da acusação da participação de membros em esquemas de corrupção. Recentemente, membros da cúpula do partido têm sido investigados pela Operação Lava-Jato¹³. Os principais nomes presidenciais para as eleições de 2018, José Serra, Geraldo Alckmin e

13 A operação Lava-Jato é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro já realizada no Brasil. Iniciou-se em 2014 e ainda está em andamento. A investigação busca encontrar os responsáveis pelo esquema de corrupção que, durante, pelo menos, dez anos, envolveu empreiteiras, empresas estatais como a Petrobrás, agentes políticos, operadores financeiros, entre outros. Mais informações em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>> Acesso em: 07 mai 2017.

Aécio Neves, foram citados nas delações da operação (UOL, 2016).

3.5.2 Nelson Marchezan Júnior: histórico da vida política

Nelson Marchezan Júnior iniciou sua carreira política logo após a morte do pai, em 2002, quando foi eleito Deputado Federal, mas teve o mandato cassado por apresentar menos tempo de filiação partidária do que mandava a Lei Eleitoral. Em 2006, foi o Deputado Estadual mais votado da bancada do PSDB no Rio Grande do Sul. Dentro da Câmara foi eleito presidente da Comissão de Finanças, Planejamento, Fiscalização e Controle e titular da Comissão de Constituição e Justiça. Em 2010, foi o único Deputado Federal do PSDB eleito. Atuou em comissões permanentes e especiais durante seus mandatos (PROGRAMA DE GOVERNO, 2016).

O advogado ficou conhecido como “esquentado” e “pavio curto” durante sua atuação como Deputado Federal, pela postura que adotou frente aos embates com outros mandatários e a pressão sofrida no exercício do cargo (LOPES, 2016).

Marchezan teve como candidato à vice-prefeito Gustavo Paim, também advogado de formação e professor universitário há 12 anos em cursos de graduação e pós-graduação. É especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Doutor em Direito pela UFRGS. Atua nas áreas de Direito Eleitoral e Direito Processual, possuindo livros e artigos publicados (PROGRAMA DE GOVERNO, 2016).

3.5.3 Nelson Marchezan Júnior: herança política

Nelson Marchezan Júnior é herdeiro político do pai, Nelson Marchezan, que iniciou a vida profissional como funcionário do Banco do Brasil, sendo eleito vereador pela primeira vez em 1959 na cidade de Santa Maria (sua cidade natal). Em 1962, foi eleito Deputado Estadual pelo Rio Grande do Sul pelo Partido Democrata Cristão (PDC), passando a liderar a bancada em 1963 (GUIDO; SOUZA, 2017).

Durante a Ditadura Militar, com o Ato Institucional nº 2, foram extintos os partidos políticos e implantou-se o sistema de bipartidarismo através da Aliança Renovadora Nacional (ARENA), partido governista, e do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido de oposição. Nessa época, Marchezan filiou-se e atuou junto à ARENA. Na campanha de 2016, Marchezan Júnior foi chamado “filhote de ditadura”. Durante a época do governo militar, Marchezan pai foi reeleito Deputado Estadual por sua nova legenda e, em 1971, assumiu o cargo de vice-líder do governo Euclides Triches na Assembleia Legislativa Gaúcha. Trabalhou em secretarias da Prefeitura de Porto Alegre, em diversas Comissões na Assembleia Gaúcha e chegou a ser Presidente da Caixa Econômica Federal no Estado (GUIDO; SOUZA, 2017).

Em 1974, Nelson Marchezan foi eleito indiretamente Deputado Federal, com o apoio do então Governador arenista Silval Guazelli. Ao longo do ano de 1978, participou ativamente da campanha do General João Batista Figueiredo, indicado como sucessor do General Ernesto Geisel. Com a eleição de Figueiredo, o político deixou a secretaria geral da ARENA para assumir a liderança do governo na Câmara. Foi apoiador do projeto de anistia encaminhado ao Congresso pelo Presidente da República, dissuadindo diversos Deputados da ARENA a também votarem a favor do projeto, que foi aprovado sem alterações. Com o fim do bipartidarismo, o pai filiou-se ao Partido Democrático Social (PDS), sucessor da ARENA, e permaneceu líder do governo na Câmara. Foi derrotado nas prévias para o Governo do Estado por Jair Soares, em 1982. Lutou contra a extinção do PDS e esteve ligado, após sua extinção a outros partidos, com o PSDB (GUIDO; SOUZA, 2017).

Marchezan pai votou a favor de diversos projetos polêmicos, chegando a ser o autor do projeto que estabelecia que a divulgação de pesquisas eleitorais deveria ficar restrita somente aos horários de propaganda eleitoral gratuita de rádio e televisão até um mês antes da eleição. O projeto nunca foi aprovado, mas ocupou lugares de destaque na mídia. Em 2001, ele assumiu a vice-presidência do PSDB na Câmara até 2002, quando faleceu em sua fazenda em Pântano Grande (GUIDO; SOUZA, 2017).

Considerando a trajetória política de Nelson Marchezan, depreende-se sua influência na realidade local. Seus feitos geraram um capital político passado ao filho. O mesmo movimento é observado em outras famílias políticas, como é o caso

de Tarso e Luciana Genro, José e Tiago Simon, Tancredo e Aécio Neves, Antônio Carlos e Antônio Carlos Magalhães, família Sarney, família Collor, dentre outras. O cientista político e pesquisador Flávio Silveira, em entrevista ao Jornal A Hora, salientou a existência das chamadas dinastias políticas, que remontam aos tempos mais antigos. Elas são “pessoas ou famílias que tenham certo capital político, ou seja, que são reconhecidas na atividade política, e que tenham prestígio, emprestam aos familiares esse prestígio para perpetuar a presença do grupo familiar na cena política” (A INFLUÊNCIA..., 2016).

3.6 Cenário político-eleitoral de Porto Alegre em 2016

De acordo com a literatura, o desempenho dos governantes e de seus partidos políticos influencia a próxima eleição, podendo favorecer os candidatos que representam o continuísmo ou aqueles de oposição (LAVAREDA; TELLES, 2016). Com isso, as chances de continuidade ou rompimento são ditadas em termos de desempenho econômico, social, infraestrutural, de segurança, saúde e educação. Quando trata-se da esfera municipal, tudo torna-se mais complexo porque a vivência do dia a dia, as lideranças locais e as relações afetivas e racionais com a cidade e suas instituições passam a exercer um papel ainda mais importante, e inúmeros fatores específicos da realidade local que moldam o comportamento eleitoral e exercem influências não podem ser simplificados ou minimizados como acontece nas esferas nacional e estadual, quando busca-se um todo uniformizado. Dessa forma, as campanhas precisam dar conta de todas essas microrrealidades e fatores que, a princípio, podem parecer pequenos, mas moldam o comportamento eleitoral específico daquele momento (LAVAREDA; TELLES, 2016).

Embora já se tenha apontado aspectos da cidade em comparação com as demais capitais do país, revelando seus posicionamentos nos diversos rankings que apontam qualidade de vida, emprego e desemprego, educação, saúde e segurança, optou-se por fazer um resgate das notícias veiculadas nos principais jornais de Porto Alegre. Ou seja, agora em vez de observar a imagem de Porto Alegre a partir da comparação com o resto do Brasil, fazendo um panorama de fora para dentro, observa-se o que a mídia local fala sobre a capital e quais são as pautas que estão mais presentes no imaginário do eleitor no período próximo às eleições através de

um estudo de dentro para fora. Dessa forma, foi possível traçar um panorama do local no período que antecedeu as eleições de 2016 e que também pode ter exercido influência na escolha dos eleitores. O critério de seleção dessas notícias foram os temas apresentados nas campanhas eleitorais dos diversos candidatos à Prefeitura de Porto Alegre.

Quando se trata da economia e emprego, a situação apresentada na capital gaúcha foi lembrada ostensivamente nas campanhas e nas notícias veiculadas nos períodos próximos à eleição. Uma série de manchetes mostra o destaque na pauta midiática e a preocupação da população local com esse assunto: “Cesta básica da Capital é a 2ª mais cara” (CESTA...2016).

Além disso, pesquisas divulgadas em setembro de 2016 apontaram aumento no desemprego na capital. “Emprego e desemprego: há menos jovens trabalhando. Levantamento da PED¹⁴ considera pessoas de 16 a 24 anos e analisa o período entre 2000 e 2015” (EMPREGO...2016). A referida pesquisa mostra que os jovens em Porto Alegre possuem maior nível educacional, mas têm tido mais dificuldade em encontrar trabalho na capital. Na semana seguinte, nova reportagem foi publicada, citando pesquisa que também apontou aumento na taxa de desemprego em Porto Alegre: “204 mil estão desempregados. Pesquisa mostra que índice de pessoas sem trabalho passou de 10,4% para 10,7% de um mês a outro” (204 MIL..., 2016).

A ameaça de parcelamento dos salários dos funcionários da Prefeitura também rondou a população da capital no ano de 2016. Em pesquisa da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (Famurs) a instituição apresentou a possibilidade de que aos menos 73 prefeituras realizassem atrasos nos salários do funcionalismo municipal. O próprio Prefeito José Fortunati chegou a levantar essa possibilidade quando do corte de gastos com diárias, contratos e convênios, realizado pela Prefeitura (PREFEITURAS..., 2016).

No que diz respeito à infraestrutura da cidade, o cenário porto-alegrense em 2016, o ano eleitoral, importa quando se pensa na influência que os índices de aprovação exercem sobre os eleitores. A cidade ficou permeada de cobranças relacionadas com as obras para a Copa do Mundo de 2014, que ainda não haviam sido finalizadas. Um exemplo são as obras da trincheira da Avenida Anita Garibaldi: “Anita Garibaldi: após 3 anos em obras, trincheira é liberada. Trânsito foi liberado

14 Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED).

sob a Terceira Perimetral, entre os bairros Mont'Serrat e Boa Vista"¹⁵ (ANITA..., 2016). A construção dessa via, que apresentava como objetivo o desafogamento do tráfego na área, foi sendo postergada ao longo dos anos e prometida para a Copa de 2014. Entretanto, não houve a entrega a tempo e a obra permaneceu após o fim do mundial. A mesma coisa aconteceu com uma série de outras melhorias programadas para a Copa do Mundo de 2014 que não conseguiram ser entregues a tempo. Ainda em 2017 não há previsão para o término de muitas delas: "Porto Alegre terá obras da Copa de 2014 depois do Mundial de 2018. Trabalhos estão parados ou em ritmo lento por conta a dívida da Prefeitura com os fornecedores" (PORTO...2017). No total, tratam-se de sete obras concluídas, dez que ainda permanecem em andamento e duas que ainda não tiveram início (DÍVIDA..., 2017).

Outro ponto que marcou o cenário das eleições de 2016 no que diz respeito à infraestrutura e entrega de obras públicas, tornando-se pauta sempre mencionada pela mídia, foi o Mercado Público de Porto Alegre. Três anos após o incêndio que o afetou, na disputa eleitoral de 2016 ainda não havia data para a finalização da obra¹⁶ (MERCADO..., 2016).

Em janeiro de 2016 também ocorreu o maior temporal dos últimos tempos na capital gaúcha, deixando a maior parte da cidade sem luz e afetando uma das subestações da Companhia Estadual de Energia Elétrica (CEEE). Além disso, foram derrubados diversos postes de luz e algumas das vias mais importantes para a mobilidade local foram bloqueadas pela queda de árvores. A estimativa é de que a ventania tenha chegado, nessa ocasião, a 119,5 km/h. Na mesma ocasião, casas foram destelhadas e o tradicional barco de turismo "Cisne Branco"¹⁷ virou (TEMPORAL..., 2016). Naquela ocasião, e na ausência do então Prefeito que estava em férias, o vice-prefeito Sebastião Melo assumiu a coordenação da força tarefa para colocar a cidade de volta à normalidade. Esse fato foi explorado como ação positiva durante a campanha do candidato em 2016.

15 A trincheira da Avenida Garibaldi faz parte da Terceira Perimetral, área pela qual trafegam diariamente cerca de 80 mil veículos. A construção estava prevista para a década de 1990, mas as obras eram previstas para começarem em 2012, estando prontas para a Copa do Mundo de 2014. No entanto, a construção somente teve início em 2013 (ANITA...2016).

16 O mercado público da cidade sofreu um incêndio em 2013 que comprometeu o segundo andar do prédio histórico e cartão-postal da cidade. A entrega da obra, inicialmente foi prevista para janeiro de 2015, mas ainda não foi concluída e as instalações afetadas não foram liberadas (UM ANO..., 2014).

17 O barco faz passeios turísticos pelo Guaíba e suas ilhas e é tido pela população local como um dos passeios turísticos mais tradicionais de Porto Alegre.

A população de rua em Porto Alegre e a falta de infraestrutura para assistência das pessoas nessa situação foi outro aspecto levantado pela mídia e tratado nas campanhas eleitorais: “População de rua cresce de forma desorientada desde 2014. Debaixo do viaduto, pessoas amontoadas”¹⁸ (DEBAIXO..., 2016)

Entre os demais temas que receberam destaque no cenário de 2016 na capital gaúcha está a segurança pública, responsável por debates entre os candidatos e um dos pontos mais lembrados durante as campanhas dos candidatos à Prefeitura (SEGURANÇA..., 2016). Uma série de notícias sobre a violência na cidade trouxe a preocupação com esse assunto para as ruas e para a agenda midiática, por exemplo: “Execução no Salgado Filho: visual igual teria confundido bandidos” (EXECUÇÃO..., 2016), “Mobilização: escolas pedem paz”¹⁹ (MOBILIZAÇÃO..., 2016), “Confronto entre gangues: esquartejamento para manter o poder. Cadáver esquartejado foi deixado em área considerada território da facção V7, rival dos Bala na Cara”²⁰ (CONFRONTO..., 2016). Esses exemplos mostram casos que chocaram a população local, falados nas ruas e no dia a dia dos porto-alegrenses durante o período próximo às campanhas eleitorais.

O cenário municipal também apresentou impactos dos acontecimentos políticos nas esferas Estadual e Federal. Logo após o processo de *impeachment* da Presidenta Dilma, que abalou o cenário político nacional em meados de 2016, outras iniciativas foram tomadas nesse nível e geraram debates e mobilizações populares. “Contra PEC 241 e PLC 257: policiais realizam protesto”²¹ (CONTRA..., 2016) essas pautas ganharam grande importância e foram debatidas e criticadas pela população em todo o país. Além disso, em 2016 todo o Brasil retomou os “dias nacionais de paralisação” convocados pelas centrais sindicais. Esses movimentos também

18 A população de rua da capital gaúcha cresceu desde 2014. Segundo a reportagem, os moradores de rua na cidade superaram os números informados na última pesquisa da Fundação de Assistência Social e Cidadania (FASC), que apontava 1.347 moradores de rua em Porto Alegre (DEBAIXO..., 2016).

19 A manifestação foi realizada em duas escolas da capital que apresentam casos de violência sofridos, tais como assaltos, por estudantes na ida ou volta da escola e que afetam o dia a dia de toda comunidade escolar (MOBILIZAÇÃO..., 2016).

20 As notícias de esquartejamento assustaram grande parte da população. A guerra entre as maiores gangues da cidade tem, por trás, o controle do tráfico de drogas em diversas regiões da cidade. Segundo a notícia, até setembro de 2016, haviam sido encontrados pelo menos 7 corpos esquartejados como forma de enviar mensagens entre uma gangue e outra (CONFRONTO..., 2016).

21 Em 2016 foram propostas e aprovadas a PEC 241, que estabeleceu um regime de congelamento de 20 anos nos investimentos em saúde, educação, segurança pública e saneamento básico. Além de não serem mais realizados investimentos em infraestrutura, a PEC também previu a proibição da contratação de novos servidores e reajustes salariais. A PLC 257 foi criticada por tratar-se ajuste fiscal na renegociação das dívidas públicas dos Estados com a União.

ocorreram na capital gaúcha e engajaram a população (PELOS..., 2016). Os debates entre os candidatos também passaram a ser pautados por questões relacionadas com a visão que tinham em relação ao cenário político Nacional e Estadual: “Críticas a Temer predominam em debate” (CRÍTICAS..., 2016). Essa discussão pode ter impactado a imagem do candidato Sebastião Melo, do mesmo partido do presidente Michel Temer e do Governador José Ivo Sartori.

Outro fator que merece destaque na conjuntura política brasileira de 2016 é o movimento apontado como “guinada da direita no Brasil”. Gurovitz (2016) aponta o perigo das polarizações políticas ao mesmo tempo em que demonstra o crescimento do apoio a figuras políticas como Jair Bolsonaro²², que assumem-se como de “direita”, embora esse seja um posicionamento dificilmente tomado declaradamente por candidatos. Segundo sua análise, realizada em 2016, se Bolsonaro fosse candidato a uma eleição presidencial teria entre 8% e 10% dos votos. Segundo o autor, grande parte da população vê na candidatura de figuras como a citada um renascimento da direita no Brasil (GUROVITZ, 2016).

COLON (2016) afirma que, nas eleições de 2016, a direita venceu a esquerda e que esse foi um movimento confirmado no segundo turno, mas que já apresentava indícios no primeiro turno com a vitória de Antônio Carlos Magalhães Neto (ACM Neto) (DEM) em Salvador.

A direita, definitivamente, venceu a esquerda em 2016. E não foi por pouco. O segundo turno confirmou a preferência do eleitor de capitais e dos grandes centros por candidatos conservadores e com discurso político à direita (COLON, 2016).

Por outro lado, Lissardy (2017) apresenta o ano de 2017 como o momento de ascensão da direita na América Latina nas diversas eleições para a presidência dos países que compõem esse bloco. A esquerda enfrenta um enfraquecimento e um desgaste provenientes dos longos períodos em que esteve no poder nos diversos países latino-americanos. Dessa forma, as populações buscam na direita a solução para os problemas que encontram em seus países, Estados e municípios (LISSARDY, 2017). Esses movimentos são tidos como tendência para as eleições de 2018, mas, com certeza, também foram observados já nas eleições municipais de 2016 e, a partir daí, são projetados para 2018.

22 Deputado Federal pelo Estado do Rio de Janeiro que causou polêmica por declarações relacionadas aos direitos LGBT e das mulheres.

Compatível com a mesma onda de ascensão de candidatos de direita no Brasil, o mundo foi surpreendido com a eleição de Donald Trump para a Presidência dos Estados Unidos em 2016. Ao contrário do que previam a mídia, estudiosos e analistas políticos, Hillary Clinton, do Partido Democrata, perdeu o pleito para o candidato republicano. Este, aparentemente, com ideais e opiniões bem diferentes do ex-Presidente Barack Obama, que terminou seu governo com altos índices de popularidade e apoiador declarado de Hillary (NA GRÉCIA..., 2016).

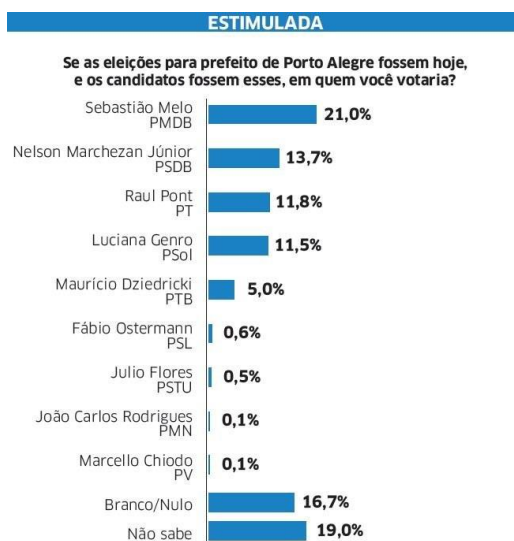
3.7 As eleições de 2016 em Porto Alegre

O contexto da largada eleitoral em Porto Alegre no ano de 2016 mostrava-se território estimulante para as campanhas. Segundo pesquisa do Instituto Methodus divulgada pelo Jornal Correio do Povo, em julho de 2016, sobre a intenção de voto na cidade, em um primeiro cenário, quando estimulados os eleitores apresentavam maiores probabilidades de votar em Luciana Genro, a candidata do PSOL, com 20,8% das intenções de voto. Em segundo lugar, aparecia Raul Pont, candidato do PT com 14,5% das intenções. Merece destaque o fato de que o candidato Marchezan Júnior apresentava na ocasião somente 6,5% das intenções de voto, ficando em sexto lugar, perdendo para o índice de eleitores que não sabiam ou que pretendiam votar nulo ou branco. Outro fato interessante é que, mesmo os eleitores sendo estimulados, o percentual de indecisos era de 14,8% e de votos brancos e nulos somados 15,3%. No segundo cenário da pesquisa, eram apresentados os candidatos Luciana Genro (PSOL), Raul Pont (PT), Sebastião Melo (PMDB) e Vieira da Cunha (PDT). Nelson Marchezan Júnior nem aparecia como opção viável para a Prefeitura por não figurar entre os mais representativos nas intenções de voto naquele momento (PESQUISA MOSTRA..., 2016). Em ambos os casos, somente a candidata do PSOL apresentava um índice de intenção de voto maior do que os brancos/nulos e indecisos (PESQUISA MOSTRA..., 2016).

No caso da pesquisa espontânea realizada na mesma ocasião pelo Instituto Methodus, quando os nomes dos candidatos não são apresentados, o número de eleitores que apontou estar indeciso ou votante de brancos e nulos cresceu ainda mais, chegando a 51,8% no primeiro caso e a 14,0% no segundo. Nelson Marchezan Júnior passa de 6,5% das intenções de voto para 2,8%. Isso demonstra um baixo índice de conhecimento e apoio ao candidato por parte população

(PESQUISA MOSTRA..., 2016). Esses dados comprovam também que no início da campanha eleitoral o próprio candidato Nelson Marchezan Júnior apresentava poucas possibilidades de vencer o pleito, ficando entre o quinto e o sexto lugar nas pesquisas (PESQUISA MOSTRA..., 2016). Com o desenrolar da campanha, o cenário sofreu algumas modificações, mas continuou mostrando um grande número de eleitores indecisos ou propensos a votar branco ou nulo. Em pesquisa divulgada também pelo Jornal Correio do Povo em 21 de setembro, a menos de duas semanas das eleições, o candidato Sebastião Melo aparecia com 21% de intenção de votos e Nelson Marchezan Júnior com 13,7%. Os votos brancos/nulos e indecisos ainda lideravam mesmo na pesquisa estimulada (PESQUISA APONTA..., 2016).

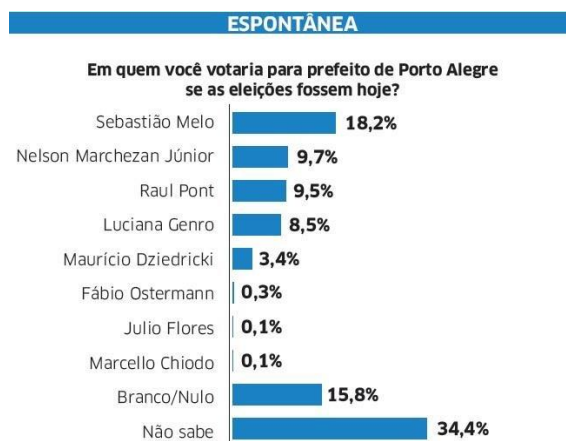
Figura 1- Pesquisa Estimulada.



Fonte: Jornal Correio do Povo, 15 jul 2016.

No caso da pesquisa espontânea o número de brancos e nulos caía, mas o número de indecisos aumentava consideravelmente. Isso pode demonstrar um grau de rejeição aos nomes dos candidatos naquela ocasião (PESQUISA APONTA..., 2016).

Figura 2- Pesquisa Espontânea.



Fonte: Jornal Correio do Povo, 15 jul 2016.

Diante desse extenso número de possíveis eleitores indecisos e inclinados a anularem seus votos ou votarem em branco, as campanhas tiveram a oportunidade de ganhar ainda mais força. Segundo Ferraz (2008), as campanhas são feitas para investir nos eleitores indecisos, isto é, aqueles dos quais ainda se pode conquistar o voto. É para eles que todos os recursos da campanha devem ser empregados e são eles, em grande parte, os responsáveis pelo sucesso de uma campanha (FERRAZ, 2008).

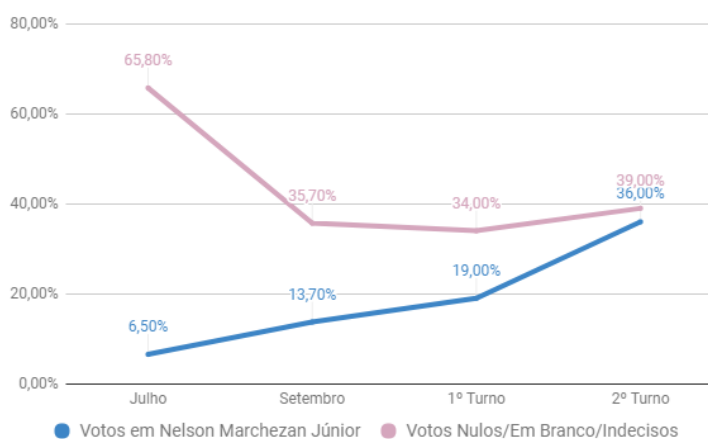
O resultado das eleições de 2016 foi um dos maiores índices de abstenções dos últimos tempos. No primeiro turno, 22,51% dos eleitores da cidade não compareceu às urnas. Dos que compareceram, 7,01% votou em branco e 8,88% nulo. O candidato mais votado, Nelson Marchezan Júnior, obteve 29,84% dos votos válidos e Sebastião Melo 25,93%. Isto é, a porcentagem de eleitores que se absteve de votar foi pouco menor do que a porcentagem de votos válidos que os candidatos que foram para o segundo turno alcançaram (RESULTADO DA APURAÇÃO..., 2016)

Já no segundo turno, o índice de abstenções chegou em 25,26%, de votos nulos e 13,36%, brancos 5,67%. Dos votos válidos, Marchezan conquistou 60,50% e Melo ficou com 39,50%. Entretanto, se somados os números de votos em abstenção (277.521), nulos (109.693) e brancos (46.537) contabilizam 433.751 votos no total. O candidato vencedor obteve 402.165 votos. Isso quer dizer que entre abstidos, brancos e nulos encontramos a maior fatia de votos nas eleições municipais de

Porto Alegre em 2016. Isso pode ser um reflexo do alto número de eleitores indecisos durante o período de campanha e que não puderam escolher um candidato (RESULTADO DA APURAÇÃO..., 2016).

Por outro lado, mesmo com um número maior de eleitores que não tomou partido, o candidato Marchezan Júnior alcançou uma evolução considerável em intenções de voto e votantes, como demonstrado no gráfico a seguir (RESULTADO DA APURAÇÃO..., 2016).

Figura 3- Evolução da porcentagem de votos do candidato Nelson Marchezan Júnior



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, Nelson Marchezan Júnior passou do sexto lugar na pesquisa estimulada realizada em julho de 2016 para o segundo lugar nas pesquisas de setembro, sendo o mais votado no primeiro turno das eleições e o vencedor no segundo turno. A campanha realizada, bem como seu posicionamento, foco e como sua imagem do candidato foi trabalhada podem ser apontados como fatores decisivos para essa representativa evolução.

4 AQUECIMENTO, LARGADA E CHEGADA: ANÁLISE DA CAMINHADA DE NELSON MARCHEZAN JÚNIOR DURANTE O HGPE

Se a trajetória de uma campanha eleitoral pode ser comparada com uma caminhada, ela certamente inicia-se com o aquecimento. Antes de partir para sua caminhada, Nelson Marchezan Júnior faz um aquecimento estratégico antes da largada da campanha. Uma vantagem do candidato do PSDB em relação aos demais. O aquecimento e a largada podem, também, determinar como será a chegada.

4.1 Metodologia da análise empírica dos programetes

Essa pesquisa tem o objetivo de compreender quais foram os recursos utilizados durante os diferentes momentos de campanha analisados. Para isso, partiu-se dos conceitos trazidos pelos autores especializados em propaganda política e eleitoral, em especial do HGPE, para fazer um cruzamento com os dois programetes escolhidos, a largada e a chegada da campanha de Marchezan Júnior na televisão, e compreender como os referenciais teóricos foram evocados durante a campanha.

Para isso, primeiro realizou-se um levantamento bibliográfico das principais teorias que discutem os modos de fazer campanhas eleitorais. Em seguida, foram escolhidos os programetes a serem analisados, partindo das diferentes fases de uma campanha eleitoral. O primeiro programa se insere em uma fase mais inicial da campanha, enquanto o segundo deve ser o ápice. A partir de então, os programetes foram vistos e decupados de acordo com cada corte. Ou seja, sempre que a câmera realizava um corte para outra cena, tomava-se como um novo momento. No primeiro programete foram encontrados cinco cortes diferentes. Já no segundo, foram 21.

Com essa decupagem dos dois episódios a teoria foi relacionada com o material. Dessa forma, o modo como cada situação foi sucedendo outra e os movimentos de câmera, do candidato e suas próprias falas nos programetes foram sendo confrontadas com as características de cada fase da campanha e com os recursos possíveis na construção do HGPE. Interessante ressaltar que, dentro do

processo de análise, um dos pontos mais difíceis de saciar foi a ficha técnica, isto é, quem foram os responsáveis pela criação dos programetes veiculados.

4.2 Aquecimento: primeiro passo para a vitória

Para entender as estratégias utilizadas e o posicionamento do candidato na largada de sua campanha eleitoral no HGPE em 2016, é oportuno lembrar que Nelson Marchezan Júnior foi candidato à Prefeitura de Porto Alegre pela primeira vez nas eleições de 2008. Naquela ocasião, o candidato do PSDB recebeu apenas 22.365 votos, o que corresponde a 2,83% dos votos válidos, ficando na frente somente dos candidatos Carlos Antonio Gomes, do Partido Humanista da Solidariedade (PHS), e da candidata Vera Guasso, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) (RESULTADO..., 2017). Ao longo de sua trajetória, Marchezan Júnior passou dessa posição para o candidato com o maior número de votos nas eleições municipais de 2016.

Para entender as marcas da largada e da chegada da campanha em questão, serão analisados o primeiro programete do candidato no HGPE do primeiro turno e o último do segundo turno das eleições municipais de Porto Alegre de 2016. Essas duas peças correspondem a diferentes fases da campanha e têm como objetivo traduzir o slogan da campanha “Uma nova atitude para um novo tempo”.

O primeiro programete do primeiro turno está inserido na quarta fase da campanha. É o momento em que a candidatura já está de alguma forma consolidada e é quando começa a campanha propriamente dita, partindo de todo o trabalho de declaração de apoios ao candidato e a consolidação dele como uma alternativa viável. O último programete do HGPE do segundo turno é, mais do que nunca, o pico da campanha e da candidatura, momento em que o candidato, principalmente aquele que tem possibilidades de ganhar, deve chegar com toda energia e demonstrar potencial para exercer o cargo que disputa. É também quando os eleitores ainda indecisos deixam-se influenciar pelas campanhas dos candidatos.

4.3 A Largada: candidato na rua

Durante o primeiro turno das eleições e de acordo com a nova Lei Eleitoral, Nelson Marchezan Júnior contava com um minuto e 54 segundos de duração para seu programete. Esse era o terceiro maior tempo, perdendo somente para os candidatos Sebastião Melo (PMDB), com três minutos e 50 segundos, e Maurício Dziedrick (PTB), com um minuto e 56 segundos. A campanha de Nelson Marchezan Júnior teve como estrategista Tania Moreira, encarregada dos programetes de televisão. Além disso, a Agência Capella foi responsável pela parte visual e digital.

A caminhada do candidato começa com a saída de dentro de um prédio, localizado ao lado da parte superior Viaduto Otávio Rocha, cartão-postal da cidade, lugar no qual a Rua Duque de Caxias atravessa a Avenida Borges de Medeiros, no Centro Histórico da Capital. É nesse lugar que o candidato aparece sozinho e inicia sua apresentação em um plano médio em contra-plongée²³ parado.

Figura 4 - Captura plano conta-plongée primeiro turno.



Fonte: PROPAGANDA, 2016a.

De fato é dada a largada. Evocando o descontentamento da população com a política, a primeira frase do candidato em seu primeiro horário do HGPE diz “Olá, Porto Alegre. Eu sei que acreditar na política e nos políticos hoje tá difícil e também sei que pra mudar isso, é preciso uma nova atitude.” (PROGRAMA ..., 2016a). Além disso, o candidato dá grande ênfase verbal para a transparência, a verdade e a ética

23 Conhecido como plano contra-mergulho, acontece quando a câmera adota uma posição de baixo para cima.

como caminho de solucionar os problemas pelos quais a política passa. Também cita que para haver ética é preciso não compactuar com os problemas, mesmo que envolvam os amigos ou o próprio partido político, aspecto que chama atenção já que o próprio candidato é o presidente regional do PSDB (PROPAGANDA, 2016a).

Oportuno lembrar os acontecimentos políticos de 2016 no Brasil, principalmente a extensa investigação que envolve diversos partidos políticos na Operação Lava-Jato, o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff e as acusações de participação em esquemas de corrupção dos principais líderes do PSDB, José Serra, Geraldo Alckmin e Aécio Neves. Marchezan se apresenta como alguém diferente. Busca construir uma identidade baseada em ser igual à população, em se revoltar com o que está errado e lutar contra isso evocando os valores da transparência, verdade e ética. O recurso da proximidade com a população é utilizado pelo candidato como forma de gerar empatia e provocar uma maior aceitação por parte da população (PROPAGANDA, 2016a). É importante lembrar que, na pesquisa divulgada no mês de julho, o candidato possuía 6,5% das intenções de voto na pesquisa estimulada.

A partir de então, sempre que Nelson Marchezan Júnior começa a falar com o público nos programetes, faz isso caminhando pelos mais diversos locais da cidade, salvo pequenas exceções em que, entre uma caminhada e outra, o candidato aparece em curtos planos fixos. No primeiro programete do HGPE, o candidato sai do Viaduto da Borges, como é popularmente conhecido, e começa a caminhar em uma das vilas da cidade defendendo um novo tempo, que é construído por uma nova atitude.

Figura 5 - Captura caminhada de Marchezan Júnior em vila de Porto Alegre.



Ainda solitário, o candidato discursa sobre diversos temas que devem envolver novas atitudes, tais como segurança, educação, saúde e uma cidade mais aberta, conectada e compartilhada. Ele evoca expressões típicas das redes sociais e que ajudam a compor as características inovadoras e jovens da identidade que Marchezan busca construir na campanha (PROPAGANDA, 2016a).

Da vila, o candidato continua a caminhar, volta para a Avenida Borges de Medeiros, mas para na Praça Itália, próxima ao Praia de Belas Shopping para relembrar sua trajetória como Deputado. Ele diz que quem o conhece sabe que diz aquilo que pensa e se indigna da mesma forma que todos os cidadãos, argumento que é um reflexo do início do programete. Defende que não é o dono da verdade, mas que luta por ela “com coragem e com paixão” (PROPAGANDA, 2016a).

A caminhada segue no Parque Marinha do Brasil, próximo à Orla do Guaíba e do Praia de Belas Shopping. São apresentados pelo candidato três caminhos para a cidade de Porto Alegre: “repetir o passado, repetir o presente ou construir um novo tempo, que recupere a nossa confiança no futuro.” (PROPAGANDA, 2016a).

Figura 6 - Captura caminhada de Nelson Marchezan Júnior no Parque Marinha do Brasil.

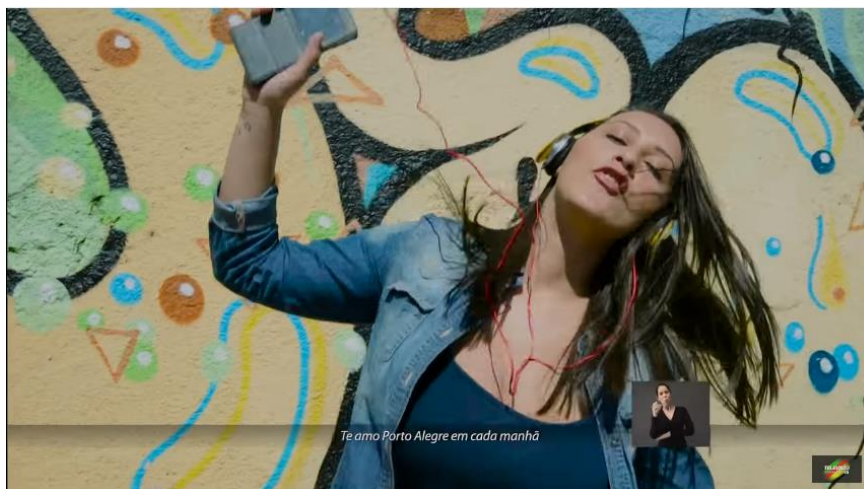


Fonte: PROPAGANDA, 2016a.

Aqui, Marchezan faz sua primeira promessa de campanha, afirmando que nessa construção de um novo tempo garante um trabalho com seriedade e muita energia para transformar a cidade, mesmo depois de 12 anos de uma mesma gestão. Além disso, diz que durante a campanha provará que é possível “fazer

diferente”, como se constrói o presente e o futuro da capital e se compromete a não decepcionar os eleitores e suas famílias.

Figura 7 - Jovens dançando ao som do jingle de Marcezan Júnior.



Fonte: PROPAGANDA, 2016a.

O programete encerra-se com uma série de jovens que, um a um, aparecem cantando e dançando ao som do jingle “Te amo Porto Alegre, em cada manhã uma nova atitude é Marcezan. Vem fazer com a gente o hoje e o amanhã, é um novo tempo é Marcezan” (PROPAGANDA, 2016a).

O primeiro ponto destacado na largada do candidato é seu posicionamento de oposição. Sua identidade é construída sobre o descontentamento da população e todos os sentimentos que rondam a esfera política em tempos conturbados. Essa estratégia faz sentido principalmente nas eleições de 2016, quando o Brasil vivia um cenário político complexo, como já apontado. A partir de então, observa-se que o primeiro recurso do candidato é mostrar-se como a saída, uma nova atitude.

No final do primeiro programete, o discurso de Marcezan aponta novamente três saídas para a capital gaúcha: “repetir o passado, repetir o presente ou construir um novo tempo”. Essa afirmação reforça o posicionamento do candidato como alguém que rompe com o que não acredita e apresenta-se como uma terceira via. Além disso, dizer que uma das saídas da cidade é “repetir o passado” faz referência ao fato de que o candidato Raul Pont (PT), adversário de Marcezan nas eleições de 2016, já havia sido Prefeito de Porto Alegre durante longo período em que o PT esteve à frente da Prefeitura da cidade. A segunda saída apontada é repetir o

presente, declaração que faz referência ao candidato Sebastião Melo (PMDB) que, na época da eleição, era vice-prefeito da capital, sendo o candidato da situação. Nelson Marchezan Júnior apresenta-se como a via de construção de um novo tempo, fazendo referência ao fato de que não se pode apontar feitos de seu partido na Prefeitura, pois candidatos do PSDB nunca venceram uma eleição para Prefeito em Porto Alegre. Além disso, essa afirmação reforça o posicionamento de oposição do candidato. Por outro lado, o candidato ignora completamente a posição de Luciana Genro, do PSOL, que também poderia representar um novo tempo e que largou na frente na caminhada eleitoral segundo as pesquisas de intenção de voto divulgadas (PROPAGANDA, 2016a).

Outros recursos que compõem o posicionamento do candidato são inovação, juventude, energia, dinamicidade. Oportuno lembrar que Ferraz (2008) apresenta esses elementos que definem o local de fala do candidato e devem ser demonstrados em todos os pontos de contato com os eleitores (FERRAZ, 2008). Já na largada, o programete de Marchezan evoca movimento, seja através do longo caminhar do candidato ou da figura dos jovens que cantam a dançam ao som do jingle nos últimos segundos do HGPE. Além disso, a imagem do candidato, um dos recursos essenciais no posicionamento (FERRAZ, 2008), também tem como base seu histórico na política, quando ficou conhecido como Deputado “pavio curto”. Ou seja, sua identidade na campanha eleitoral resgata a fama de alguém que não concorda com o modo como as coisas acontecem e a utiliza para transformar o candidato em alguém que luta para ser diferente e construir uma nova realidade. Evocar a fama de pavio curto do candidato pode causar uma impressão de assertividade, dessa forma, corrobora com o discurso de alguém que diz não compactuar com atitudes erradas mesmo que elas venham de amigos ou do próprio partido.

Outro aspecto importante é que durante todo o programete o recurso utilizado é o olho no olho. Albuquerque (1999) defende que o olhar direto para a câmera constrói a percepção de um olhar nos olhos do espectador, o que faz com que seja possível construir uma relação mais empática com o eleitor que está assistindo. Essa pode acontecer de forma mais professoral ou íntima. Nesse primeiro contato com os eleitores, através do HGPE, ambos formatos são utilizados. O programete começa com o candidato defendendo os valores que podem construir um novo tempo, no qual aquilo que descontenta a população não mais existirá. O

posicionamento da câmera em contra-plongée ajuda a compor o tom professoral do discurso. Logo em seguida, o candidato segue sua caminhada olhando diretamente para a câmera, que está na altura dos seus olhos. A partir daí, o recurso utilizado busca criar intimidade com a população que assiste ao programete.

Os cenários também auxiliam na composição do discurso que o candidato busca passar, como defende Albuquerque (1999). Durante o primeiro programete do primeiro turno, que foi analisado, não há nenhuma cena gravada em estúdio. Ao contrário, todas elas acontecem em locais históricos e cartões-postais da cidade, ou em meio à natureza. O autor aponta que esse tipo de locação envolve discursos mais genéricos e uma busca pelos valores mais consensuais da sociedade. Além disso, a presença do candidato em meio a elementos naturais demonstra uma heroicidade da figura política, que é capaz de resolver os problemas da cidade. As falas de Marchezan corroboram com essa teoria. Enquanto posicionado em um dos cartões-postais da cidade, o candidato evoca a transparência, a verdade e a ética. Quando em meio a um local menos privilegiado da cidade, mostra as necessidades da população e, cercado pela natureza, se apresenta como a terceira via, capaz de “fazer diferente” e tornar a cidade melhor, mesmo que o cenário político não seja o mais positivo possível.

4.4 A Chegada: energia para vencer

No segundo turno, o tempo do HGPE é igual para ambos candidatos. Sebastião Melo contava com dez minutos e Nelson Marchezan Júnior com mais dez. É a fase em que deve acontecer o ápice da campanha, período curto no qual o candidato deve chegar com a mesma energia que tinha na largada, demonstrando força e capacidade para assumir o cargo.

Se no primeiro programete do primeiro turno Nelson Marchezan Júnior está solitário, aparece só a figura do candidato, na chegada, isto é, no último programete do segundo turno, uma série de personalidades e figuras aparecem para legitimar a sua candidatura. Antes mesmo de Marchezan ser exibido, vem o povo. Esse recurso, segundo Albuquerque (1999), demonstra aceitação por parte da população e reforça sua popularidade. São eles que legitimam as promessas e demonstram a força da candidatura. Embora haja uma série de depoimentos, ainda assim, aparece

a solidão, à exceção de algumas crianças, todos os indivíduos aparecem sozinhos e suas falas, embora componham um jogonal que dá início ao programa, são realizadas individualmente. Em seguida, o candidato do PSDB aparece, mais uma vez, caminhando em meio à natureza e evoca o dia do servidor público. Segundo ele, figuras que escolhem servir à população, ele dá os parabéns para a categoria. Logo após, há um corte para a legenda 45 (número do candidato) (PROPAGANDA, 2016b).

No retorno, Marchezan dá continuidade à sua caminhada, dessa vez no Parque Farroupilha com o Arco da Redenção ao fundo, outro cartão-postal da cidade. Ele sustenta que a cidade entendeu sua proposta porque ela é simples e clara, sendo resumida em despartidarizar a vida em comunidade e tornar as coisas mais simples. O candidato defende a utilização de recursos já existentes na cidade para a adoção de “novas atitudes”. Seu discurso termina com um convite: “Vem com a gente, com uma nova atitude, fazer um novo tempo em Porto Alegre” (PROPAGANDA, 2016b). Nesse primeiro momento do programete Nelson Marchezan Júnior repete o mesmo discurso: sua caminhada ainda é um ponto marcante, demonstrando ir a algum lugar; o olhar é dirigido diretamente à câmera criando uma maior intimidade com o público. Por último, embora o programete inicie com a presença de outros personagens, os populares, a campanha ainda tem um tom de solidão. O candidato continua a aparecer e a caminhar sozinho (PROPAGANDA, 2016b).

No desenrolar do programa, o candidato apresenta suas propostas através de um recurso que se repete até que os principais pontos levantados na campanha sejam contemplados. Primeiramente um popular aparece cantando parte do seu jingle, a frase “uma nova atitude, um novo tempo” é reforçado por um outro que repete a frase, dessa vez falada (PROPAGANDA, 2016b).

Figura 8 – Cidadão cantando parte do jingle de Marchezan Júnior.



Fonte: PROPAGANDA, 2016b.

Em seguida, outro indivíduo traz alguma ação que demonstra o que é uma nova atitude para um novo tempo (PROPAGANDA, 2016b).

Figura 9 – Cidadão fala o que é ter uma nova atitude.



Fonte: PROPAGANDA, 2016b.

Na sequência, outra pessoa anuncia uma característica que fará parte do mandato do candidato Marchezan caso eleito (PROPAGANDA, 2016b).

Figura 10 – Cidadão aponta uma nova atitude que estará presente no mandato de Marchezan Júnior.



Fonte: PROPAGANDA, 2016b.

Essa sequência de falas é sucedida pelo candidato que, seguindo sua caminhada, enumera atitudes que planeja fazer para tornar o que foi dito possível (PROPAGANDA, 2016b).

Figura 11 – Marchezan Júnior aponta suas propostas para o respectivo tema.



Fonte: PROPAGANDA, 2016b.

Essa dinâmica se estende por aproximadamente três minutos do programa e perpassa os seguintes temas: transparência e luta contra corrupção, segurança, saúde, geração de empregos, crescimento da cidade através das obras públicas e educação (PROPAGANDA, 2016b).

Oportuno retomar assuntos que causaram comoção na população porto-alegrense no período próximo da eleição: economia e emprego (pesquisas haviam divulgado que a taxa de desemprego na cidade estava mais alta do que nos últimos anos); as obras da Copa do Mundo de 2013 que ainda não possuíam previsão de fim; os recorrentes atos de violência que comoveram os eleitores a

situação da política nacional e a luta contra a corrupção. Durante essa explanação, a campanha mostra a população para gerar a impressão de aprovação. Marchezan aponta soluções e novas atitudes para todos esses temas.

O terceiro personagem do HGPE (Albuquerque, 1999), o narrador em *off*, aparece logo em seguida. Ele defende que a capital gaúcha possui características marcantes, tais como: solidariedade, tomada de posições firmes, respeito e ligação com a história local. Sustenta, ainda, que a população local é composta por homens e mulheres fortes e chega a indiretamente evocar a figura dos poetas, destacadamente Mário Quintana, e jovens que abrem novos caminhos. O narrador ainda traz a ideia de que Porto Alegre é uma cidade bonita que leva orgulho para os cidadãos merecendo cuidados. A sua fala termina com um convite para que o espectador tenha esperança no futuro e no povo que acredita na realização dos seus sonhos. Paralelo a esse discurso, a imagem mostrada é o mapa das regiões onde encontram-se os principais bairros da cidade, acompanhado dos cartões-postais de Porto Alegre (PROPAGANDA, 2016b).

A presença do narrador em *off* no programete é importante porque é capaz de trazer um discurso que não é atribuído ao candidato em si, mas a uma entidade que não possui rosto e, por isso, é mais impessoal. Ademais, essa figura exime o candidato da responsabilidade daquilo que é falado, como se o programa dissesse aquilo e não Nelson Marchezan Júnior (ALBUQUERQUE, 1999). No programete analisado o narrador em *off* é importante porque fala diretamente ao eleitor sobre aquilo que compõem a cidade na qual ele vive, deixando o candidato Nelson Marchezan livre dessa função. Essa técnica é utilizada para que ele possa ater-se em mostrar aquilo que se dispõe a fazer, traçar um discurso que beira uma conversa com o espectador através do olho no olho e do caminhar.

No último programete do segundo turno ocorre, de fato, a chegada. É quando encontramos novamente um plano fixo longo, dando a impressão de que o candidato parou de caminhar porque chegou onde pretendia. É nesse momento em que ocorre o ápice do seu discurso. Tornando a eleição algo mais pessoal/particular, Marchezan Júnior defende que não trata-se de candidatos, mas sobre cada uma das pessoas, sobre “a Dona Maria e o Seu João” (PROPAGANDA, 2016b). O candidato fala sobre a cidade que construirá junto com a população para os filhos e netos dos eleitores. Utiliza-se, ainda, da empatia. Em sua fala, Marchezan diz saber como é difícil votar e que, recorrentemente, as pessoas têm medo dessa ação, mas que dela

depende a saúde, a educação, a segurança, recapitulando, mais uma vez, os temas contemplados durante a campanha.

Por outro lado, Marchezan relembra todos os pontos da cidade que visitou, defende que falou com as mais diversas pessoas e conhece as realidades nas quais a população local vive. E, embora tenha visto descrença, também encontrou esperança no contato com o povo. Em seu último discurso no HGPE, Marchezan encerra pregando que é a esperança que encontrou nos olhares e nos abraços durante a fase da campanha que deve construir o futuro da cidade, e não o medo de mudar. Sua fala termina quando promete, mais uma vez, trabalho sério e transparente, convida os eleitores a votarem com convicção, alegria e amor à cidade. Agradece por toda a campanha e o apoio popular (PROPAGANDA, 2016b).

O programete se encerra com o jingle da candidatura. Nesse momento aparecem outros personagens do HGPE, cantores de certa forma conhecidos localmente, que têm como objetivo legitimar a figura de Marchezan. Paralelo a isso, são utilizados planos fechados de populares que sorriem para a câmera, imagens aéreas de locais popularmente conhecidos, como o centro histórico, o pôr do sol do Guaíba, etc. Também nesse momento aparecem cenas em que um grande número de populares demonstra apoio ao candidato, seja em um comício, passeata e visitas aos bairros (PROPAGANDA, 2016b).

É o momento em que o candidato não está mais só, tem a companhia da população, seja nos comícios, sendo abraçado pelos eleitores, interagindo com crianças, dos apoiadores que antes eram adversário, como Maurício Dziedrick, candidato do PDT no primeiro turno e até mesmo com seu vice, Gustavo Paim. É importante destacar que nem mesmo nesse último programa Paim discursa, todos os argumentos são levantados e defendidos por Nelson Marchezan e, embora Dziedrick fale com a população sobre o candidato do PSDB durante o final desse programete, Gustavo Paim permanece em silêncio. Esse último programete insere-se na quinta fase da campanha. Nela deve ser atingido o ápice da candidatura e, assim como o lançamento, deve haver um trabalho de planejamento para que a chegada tenha a mesma força do que a largada (FERRAZ, 2008).

4.5 Análise comparativa dos dois programetes

Quando colocados lado a lado, os dois programetes analisados embora façam parte de uma mesma campanha, constituem-se como peças com características distintas que possuem um mesmo fio condutor.

Toda a caminhada de Marchezan Júnior baseia-se em não negar os problemas pelos quais a cidade passa, mas em reconhecê-los e apontar um “novo caminho” para solucioná-los. Evidencia-se sua condição de oposição, a partir do momento em que defende que é a saída que a cidade precisa através de “um novo tempo para Porto Alegre”, o que pode ter contribuído para que fosse o vencedor. O candidato da situação, Sebastião Melo, por exemplo, embora tenha desempenhado um papel fundamental após a tempestade do dia 30 de janeiro de 2016 na reorganização da cidade, sofreu com todos os problemas de Porto Alegre à época da eleição por ser a figura da continuidade.

A fama de ser “pavio curto” de Marchezan Júnior foi evocada em diversos momentos do corpus analisado para gerar empatia através do discurso proferido pelo candidato. Entretanto, ao mesmo tempo que mostrava-se descontente com a realidade local, buscava apresentar-se como alguém com maturidade e atitude para resolver os problemas. Essa foi uma das tentativas de modificar a imagem de Nelson Marchezan Júnior durante campanha: embora partilhando da mesma revolta da população, tornou-se alguém que não se detém em discutir os assuntos exaustivamente, sem chegar a um acordo com os adversários, o que pode ser um sinal de imaturidade. Mas converte-se numa figura que pode proporcionar saídas para os problemas, sem perder voz e, ao mesmo tempo, sendo capaz de convencer os demais de forma madura através de um discurso gerador de novas atitudes.

No passeio pelos diversos cenários da cidade, o candidato do PSDB vai compondo uma espécie de novo Plano Diretor para os nove eixos da cidade apontados por Jacks (2012). Esse repertório é composto uma série de “novas atitudes” que pautam a candidatura. As necessidades de cada eixo da cidade possuem uma relação com as temáticas trazidas nos programetes do HGPE analisados e com o cenário no qual o candidato caminhava. Com isso, foi capaz de evocar tanto o senso comum, através de locais históricos por exemplo, ou a vitalidade e até uma certa heroicidade aparecendo em meio à natureza.

Embora a cidade de Porto Alegre possua um histórico de participação política,

seja através de iniciativas como o OP ou do próprio dualismo gaúcho (Chimangos x Maragatos, Grêmio x Internacional) (JACKS, 2009) algo se modificou em 2016. Mesmo com a utilização de todos os recursos possíveis para impactar o eleitor por parte da campanha vencedora, o número de pessoas que não foi capaz de se decidir ou optou por não votar foi maior, em número de votos, do que aqueles recebidos pelo novo Prefeito eleito da cidade. Isso possivelmente tem algum significado nas características atuais do cidadão porto-alegrense. Por algum motivo sua atitude mudou.

No caso de Marchezan, a chegada foi com mais energia do que a largada. Se no primeiro programete do HGPE do primeiro turno a solidão marcou todos os discursos do candidato, pode-se observar que na chegada o apoio da população, dos adversários, de figuras que de alguma forma são públicas esteve presente. Até mesmo durante o programete o candidato, que o inicia caminhando sozinho, vai sendo entrecortado por pessoas que o ajudam a defender suas propostas e lista de prioridades da população. E, em seguida, tem-se a impressão de que chega a algum lugar porque termina sua caminhada solitária. Agradece à população e, a partir daí, passa a caminhar lado a lado com seus apoiadores em diversos lugares da cidade.

Em nenhum dos programetes que compõem o corpus foram utilizadas cenas em estúdio. Dessa forma, a campanha afirma-se como algo que acontece nas ruas da cidade. Nelson Marchezan Júnior encontra-se em meio à natureza em ambas fases. O candidato, até mesmo heroico, (ALBUQUERQUE, 1999) encontra-se em locações nas quais o verde está muito presente, embora no fundo ainda apareçam avenidas movimentadas. Por outro lado, os lugares históricos da cidade também se fazem presentes e cria-se uma sinergia com aquilo que é mostrado no início da campanha. Ferraz (2008) aponta a importância da utilização de uma comunicação clara, concisa, conectada com o eleitor, convincente, contrastante, consistente e continua. Esses recursos podem ser revisitados durante os dois programetes analisados. De maneira simples e com a utilização de frases curtas, o candidato expõe suas propostas e convicções políticas de forma rápida e consegue reforçar seu ponto de vista diversas vezes num mesmo discurso. Isso se torna ainda mais evidente quando analisado o momento final de fala de Marchezan no último programete do segundo turno. Quando para de caminhar, ele resgata todo o conteúdo já levantado durante a campanha e faz uma síntese de sua caminhada até o lugar onde se encontra. A partir daí, convida o eleitor a caminhar junto com ele e

passa a não mais aparecer no quadro solitário, mas ao lado de diversos apoiadores, sejam eles figuras de alguma forma famosas, políticas e/ou populares. Dessa forma, de solitário ele passa a ser acompanhado por uma infinidade de indivíduos que servem como apoiadores para levá-lo até seu objetivo: a vitória.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era entender como foi a caminhada de Nelson Marchezan Júnior nas eleições para a Prefeitura de Porto Alegre em 2016. Tendo em vista a particularidades desse pleito. Para tanto, foram tomados dois programetes do HGPE, um deles marcando a largada da campanha por ser o primeiro do primeiro turno e o outro encerrando a caminhada eleitoral, o último do segundo turno.

Percebe-se indicadores de que algo mudou no perfil do eleitor da Capital Gaúcha. Se antes o cidadão porto-alegrense era marcado pela participação política através de iniciativas como o OP e por cobrar que os diferentes Prefeitos perpetuassem práticas como essa, em 2016 houve um movimento de eximir-se da responsabilidade. Dessa forma, o número total de votos com abstenção, em branco ou nulos foi maior do que os votos que elegeram Marchezan Júnior Prefeito. Por outro lado, fica o questionamento sobre a possibilidade de movimentos como esse voltarem a acontecer nas eleições de 2018.

Outro ponto relevante é a crescente presente na caminhada do candidato do PSDB. Se no primeiro programa ele aparece solitário tentando evocar valores do senso comum e credibilidade através do cenário e do enquadramento, no último programete a campanha ganha força. Marchezan não está mais sozinho, todo o processo de narrativa é estruturado a partir da participação de cidadãos, de figuras públicas e políticas e da interação com a população nos mais diversos locais da cidade. Há uma evolução que demonstra que a caminhada chegou mais forte do que partiu e foi adotando, cada vez mais, todos os recursos apresentados pelos teóricos revisitados.

Outra estratégia foi utilizada, a de ignorar o potencial de outros candidatos à Prefeitura quando conveniente. Em seu primeiro programete Júnior afirma que Porto Alegre tem três caminhos: reviver o passado, perpetuar o presente ou construir um novo futuro com novas atitudes. Ele se apresenta como a terceira via. Entretanto, a verdade é que num cenário em que existiam nove candidatos e somente um havia sido Prefeito, e outro era o Vice-Prefeito na época, muitos “novos caminhos” existiram. Nessa estratégia a maior concorrência ignorada foi a da candidata do PSOL Luciana Genro, que também seria uma nova via porque nunca esteve envolvida com a Prefeitura e que largou na frente nas pesquisas de intenção de

voto.

Essa foi a primeira eleição na qual passou a vigorar a nova Lei Eleitoral. Mudanças foram realizadas e a que possivelmente gerou maior impacto para os objetos analisados foi a redução do período de duração da campanha no HGPE. Com um número menor de dias foi preciso criar uma estratégia mais compacta e trabalhar os diversos temas desejados de forma mais ágil. Se por um lado essa mudança fez com que estrategistas de campanha precisassem rever suas formas de fazer. Por outro, tornou a caminhada menor também para o público, que precisou acompanhar os programetes durante menos tempo fazendo com que fosse mais fácil assisti-los em sua totalidade.

Quanto aos objetivos específicos, esta monografia buscou revisar conceitos teóricos pertinentes em contextos de campanha eleitoral; apresentar a nova Legislação Eleitoral; recuperar a história de Porto Alegre; contextualizar a Capital de dentro pra fora, isto é, entendendo como ela se vê através dos veículos de mídia locais, como ela se insere no contexto das demais Capitais Brasileiras; fazer um retrospecto dos Prefeitos que já exerceram mandatos na cidade e, por último, relacionar o corpus com todos os conceitos revisados.

Foi possível fazer um levantamento de estratégias e conceitos necessários para a composição da campanha e, mais tarde, identificar a sua real importância para que fosse atingida a vitória através da análise dos programetes. Afinal, trata-se de uma campanha vencedora. Por outro lado, identificou-se alguns padrões, como a recorrente sucessões de determinados partidos na Prefeitura. Em 2016 tivemos mais um processo de rompimento de uma gestão que vinha se perpetuando ao longo dos últimos anos. Com isso, é possível inferir que a gestão de Marchezan Júnior pode ser decisiva para um possível processo de gestão de um partido que até então não havia estado na Prefeitura de Porto Alegre.

Analisando a caminhada de Nelson Marchezan Júnior foi possível identificar a importância de uma campanha que seja capaz de compreender as dores dos cidadãos e transformá-las em argumento para conquistar o voto, principalmente dos indecisos. Para isso, ter claro todos os temas presentes na cabeça do eleitor torna-se necessário. Uma das maneiras de realizar esse processo é através da análise de notícias presentes recentemente na mídia e de dados demográficos, como foi feito aqui.

Certamente ainda há muito a ser estudado sobre esse tema e o objetivo deste

trabalho não foi esgotá-lo. Nos próximos anos certamente a sociedade brasileira sofrerá ainda diversas transformações que influenciarão nas formas de fazer campanhas eleitorais e pode ser que as estratégias adotadas na campanha analisada não sejam mais as que trarão a vitória para os candidatos, embora tenham obtido sucesso em 2016.

REFERÊNCIAS

204 MIL estão desempregados. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 29 set. 2016. p. 6. A CIDADE de Porto Alegre. Disponível em: <http://www.observapoa.com.br/default.php?p_secao=4#Saude>. Acesso em: 19 mar 2017.

A INFLUÊNCIA do sobrenome na escolha dos candidatos. **Jornal A Hora**. 08 out 2016. Disponível em: <<http://www.jornalahora.com.br/2016/10/08/a-influencia-do-sobrenome-na-escolha-dos-candidatos/>>. Acesso em: 08 mai 2017.

ALBUQUERQUE, Afonso de. “**Aqui você vê a verdade na tevê**”: A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ANITA Garibaldi: após 3 anos em obras, trincheira é liberada. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 27 set. 2016. p. 18.

BOGHOSSIAN, Bruno. PSDB discute reconhecer 'erros' e refundar sigla para superar Lava Jato. **Folha de São Paulo**. Brasília, 07 mai 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1881703-psdb-discute-reconhecer-erros-e-refundar-sigla-para-superar-lava-jato.shtml>> Acesso em: 07 mai 2017.

CESTA básica da Capital é a 2ª mais cara. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 10 set. 2016. p. 6.

COLON, Leandro. Segundo turno confirma guinada à direita e conservadora. **Folha de São Paulo**. 30 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1827871-segundo-turno-confirma-guinada-a-direita-e-conservadora.shtml>> Acesso em: 23 abr 2017.

CONFIRA as principais datas previstas no calendário eleitoral do pleito desse ano. **TSE**. 7 jan 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/confira-as-principais-datas-previstas-no-calendario-eleitoral-do-pleito-deste-ano>>. Acesso em: 11 jun 2017.

CONFRONTO entre gangues: esquartejamento para manter o poder. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 27 set. 2016. p. 24.

CONSULTA Leitos. Disponível em: <http://cnes2.datasus.gov.br/Mod_Ind_Tipo_Leito.asp?VEstado=43&VMun=431490>. Acesso em: 19 mar 2017.

CRÍTICAS a Temer predominam em debate. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 27 set. 2016. p. 4.

DEBAIXO do viaduto, pessoas amontoadas. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 30 set. 2016. p. 18.

DIRETÓRIOS. **PSDB**. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/conheca/diretorios/>>. Acesso em: 07 mai 2017.

DÍVIDA com obras da Copa em Porto Alegre ultrapassa R\$ 230 milhões. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 16 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Geral/2017/2/610424/Divida-com-obras-da-Copa-em-Porto-Alegre-ultrapassa-R-230-milhoes->> Acesso em: 23 abr 2017.

ELEIÇÕES 2016: propaganda eleitoral no rádio e na TV terá duração de 35 dias. **TSE**. 01 jun 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/eleicoes-2016-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv-tera-duracao-de-35-dias>>. Acesso em: 10 abr 2017.

EMPREGO e desemprego: há menos jovens trabalhando. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 24 set. 2016. p. 6.

EXECUÇÃO no mercado público: visual igual teria confundido bandidos. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 21 set. 2016. p. 15.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO. **Fundação FHC**. Disponível em: <<http://fundacaoofhc.org.br/ruth-e-fhc/fernando-henrique-cardoso>>. Acesso em: 07 mai 2017.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FRAGA, Rafaella. “Me sinto segura”, diz Luciana Genro na segunda eleição em Porto Alegre. **G1 RS**: Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/09/me-sinto-segura-diz-luciana-genro-na-segunda-eleicao-em-porto-alegre.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GUIDO, Cristina. SOUSA, Luís Otávio de. **Verbetes Biográfico Nelson Marchezan**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/marchezan-nelson>> Acesso em: 08 mai 2017.

GUROVITZ, Helio. O renascimento da direita no Brasil. **G1**. 25 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/blog/helio-gurovitz/post/o-renascimento-da-direita-no-brasil.html>> Acesso em: 23 abr 2017.

HISTÓRIA do Fórum. **Fórum Social Mundial**. Disponível em: <http://fsmpoa.com.br/default.php?p_secao=12>. Acesso em: 26 mar 2017.

HISTÓRIA. Nascido para Mudar o Brasil – A História do PSDB. **PSDB**. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/pa/o-partido-2/o-partido/>>. Acesso em: 07 mai 2017.

IBGE. O seu município em números 2016 Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/downloads/folders/eleicao2016/43/4314902.pdf>>. Acesso em: 19 mar 2017.

IBGE. Síntese do município. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/4314902>> Acesso em: 19 mar 2017.

JACKS, Nilda (org). **Porto Alegre imaginada**. Porto Alegre: Observatório Gráfico, 2012.

LAVAREDA, Antonio. TELLES, Helcimara. **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

LIMA, Maurício. Líder nas pesquisas, prefeito de Pelotas abre mão de reeleição pela vice. **Veja**. 27 mai 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/lider-nas-pesquisas-prefeito-de-pelotas-abre-mao-de-reeleicao-pela-vice-2/>> Acesso em: 07 mai 2017.

LISSARDY, Gerardo. Por que 2017 pode consolidar a guinada à direita na América Latina. **BBC**. 08 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-38529523>> Acesso em: 23 abr 2017.

LOPES, Rodrigo. Quem é Nelson Marchezan Júnior, prefeito eleito de Porto Alegre. **Zero Hora**. Porto Alegre, 30 out 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2016/noticia/2016/09/quem-e-nelson-marchezan-junior-prefeito-eleito-de-porto-alegre-7545828.html>> Acesso em: 07 mai 2017.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. Propaganda e Democracia: delineando a pesquisa histórica. In: **Anais 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia da Alcar**. Florianópolis: 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/5o-encontro-2014/gt-8-historiografia-da-midia/propaganda-e-democracia-delineando-a-pesquisa-historica/view>> Acesso em: 23/04/2017.

MEMBROS da executiva. **PSDB**. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/conheca/quem-e-quem/membros-da-executiva/>>. Acesso em: 07 mai 2017.

MERCADO Público: Obras ainda não têm data para a conclusão. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 17 set. 2016. p. 14.

MOBILIZAÇÃO: escolas pedem paz. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 22 set. 2016. p. 9.

NA GRÉCIA, Obama admite surpresa por eleição de Trump. **Exame**. 15 nov 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/na-grecia-obama-admite-surpresa-por-eleicao-de-trump/>>. Acesso em: 07 mai 2017.

NUMBEO. **Crime Index 2017**. 2017. Disponível em:
<<https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp>>. Acesso em: 19 mar 2017.

OLIVEIRA, Clovis Silveira de. **Porto Alegre: a cidade e sua formação**. Porto Alegre: Gráfica e Editora Norma, 1985.

ORÇAMENTO Participativo. **Prefeitura Municipal de Porto Alegre**: Porto Alegre.
<<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/op/default.php>>. Acesso em: 26 mar 2017.

PELOS direitos dos trabalhadores: centrais sindicais promovem paralisações.
Correio do Povo. Porto Alegre, 22 set. 2016. p. 13.

PESQUISA APONTA números da disputa pela eleição de Porto Alegre. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 15 jul 2016. Disponível em:
<<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2016/9/598304/Pesquisa-aponta-Melo-na-lideranca-pela-Prefeitura-de-Porto-Alegre>>. Acesso em: 28 mai 2017.

PESQUISA MOSTRA intenção de votos dos eleitores de Porto Alegre. **Correio do Povo**. Porto Alegre. 15 jul 2016. Disponível em:
<<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2016/7/592534/Pesquisa-mostra-intencao-de-votos-dos-eleitores-de-Porto-Alegre>>. Acesso em: 28 mai 2017.

PNUD. **Ranking IDHM Municípios 2010**. Disponível em:
<<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idhm-municipios-2010.html>>. Acesso em: 19 mar 2017.

PORTO Alegre terá obras da Copa 2014 depois do Mundial de 2018. **Zero Hora**. Porto Alegre, 06 fev. 2017. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2017/02/porto-alegre-tera-obras-da-copa-2014-depois-do-mundial-de-2018-9723188.html#showNoticia=KXVObzskT0lyODk0OTQ1MDY4NDI5MzUyOTYwOjllNDY4NDY0OTgzMTgxNDYzMdc2NnphcTcyODAzMzIzNTI0MDY5NDU3OTlpfDc8fSNGeERTT2tGPEx0Wkg=>>> Acesso em: 23 abr 2017.

POSSAMAI, Zita Rosane (org). **Leituras da Cidade**. Porto Alegre: Evangraf, 2010.

PREFEITURAS do RS podem parcelar salários até o fim do ano. **Estadão**. Porto Alegre, 02 ago. 2016. Disponível em:
<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,prefeituras-do-rs-podem-parcelar-salarios-ate-o-fim-do-ano,10000066578>> Acesso em: 23 abr 2017.

PROGRAMA DE GOVERNO. **Candidatura Nelson Marchezan Júnior**. Porto Alegre, 2016.

PROPAGANDA Eleitoral Gratuita - Porto Alegre - 1º turno - 26/08/2016. Porto Alegre: Conceito, 2016a. Son., color. Legendado. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=K3Nww_nfDRw&t=141s>. Acesso em: 11 jun. 2017.

PROPAGANDA Eleitoral Gratuita - Porto Alegre - Última do 2º turno - 28/10/2016. Porto Alegre: Conceito, 2016b. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UIVEtx2xHCs&t=759s>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

PSDB. **Estatuto do partido da social democracia brasileira**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-estatuto-psdb-de-9-12-2015-deferido-em-29-3-2016>> Acesso em: 07 mai 2017.

RESULTADO DA APURAÇÃO. **G1**. Porto Alegre. 30 out 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/apuracao/porto-alegre.html>> Acesso em: 28 mai 2017.

RESULTADO da Eleição. **TSE**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm> Acesso em: 28 mai 2017.

SANTOS, Antônio Augusto Mayer dos. **Campanha eleitoral**: teoria e prática. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2016.

SANTOS, Antônio Augusto Mayer dos. **Prefeitos de Porto Alegre**: cotidiano e administração da capital gaúcha entre 1889 e 2012. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.

SCHAFFNER, Fábio. Conheça Paula Mascarenhas, primeira mulher eleita para a prefeitura de Pelotas. **Zero Hora**. 03 out 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2016/noticia/2016/10/conheca-paula-mascarenhas-primeira-mulher-eleita-para-a-prefeitura-de-pelotas-7657979.html>>. Acesso em: 07 mai 2017.

SEGURANÇA como tema nas eleições. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 16 set. 2016. p. 2.

TEMPORAL com ventos de quase 120 km/h causa transtornos no RS. **G1**. Porto Alegre, 29 jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/01/chuva-causa-transtornos-e-derruba-telhado-de-shopping-em-porto-alegre.html>> Acesso em: 23 abr 2017.

TOALDO, Mariângela Machado. MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A longevidade de uma campanha publicitária**: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. Ação midiática: estudos em comunicação, sociedade e cultura, Paraná, n. 6, p. 1-15, 2013. ISSN:2238-0701. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744/21923>> Acesso em: 20 mar 2017.

TRUDA, Felipe. “Não poderia ficar calado”, diz Raul Pont sobre a disputa em Porto Alegre. **G1 RS**: Porto Alegre, 2016a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/09/nao-poderia-ficar-calado-diz-raul-pont-sobre-disputa-em-porto-alegre.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

TRUDA, Felipe. Dziedricki quer “recuperar colaboração das pessoas” em Porto Alegre. **G1 RS**: Porto Alegre, 2016b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/09/dziedricki-quer-recuperar-colaboracao-das-pessoas-em-porto-alegre.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

TRUDA, Felipe. Marchezan Júnior diz que espera resolver “angústias” de Porto Alegre. **G1 RS**: Porto Alegre, 2016c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/09/marchezan-junior-diz-que-espera-resolver-angustias-de-porto-alegre.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

TRUDA, Felipe. Melo diz que pretende “ouvir e agir” se for eleito prefeito de Porto Alegre. **G1 RS**: Porto Alegre, 2016d. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/09/melo-diz-que-pretende-ouvir-e-agir-se-eleito-prefeito-de-porto-alegre.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.

TSE. Estatísticas Eleitorais 2016 Resultados. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/resultados>>. Acesso em: 26 mar 2017

UM ANO Depois do incêndio mercado público segue em obras. **Zero Hora**. Porto Alegre, 05 jul. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2014/07/um-ano-depois-do-incendio-mercado-publico-segue-em-obras-4543603.html>>. Acesso em: 23/04/2017.

UOL. Presidenciáveis tucanos aparecem em delações da Lava Jato. **Notícias UOL**. São Paulo, 09 dez 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/12/09/com-alckmin-todo-o-trio-presidenciavel-do-psdb-e-citado-na-lava-jato.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 07 mai 2017.

VEJA os Perfis dos Nove Candidatos à Prefeitura de Porto Alegre. **G1**. 20 set 2016. <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/09/veja-os-perfis-dos-nove-candidatos-prefeitura-de-porto-alegre.html>>. Acesso em: 26 mar 2017.