



Allysson Marafiga Da Rosa

**JORNALISMO E ELEIÇÕES: A VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS NA
COBERTURA ELEITORAL PARA A PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA
MARIA, EM 2020, NO JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA**

Santa Maria, RS
2021

Allysson Marafiga da Rosa

**JORNALISMO E ELEIÇÕES: A VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS NA
COBERTURA ELEITORAL PARA A PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA
MARIA, EM 2020, NO JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA**

Trabalho Final de Graduação apresentado
ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências
Sociais, da Universidade Franciscana -
UFN, como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
jornalismo.

Orientador: Profº Iuri Lammel

Santa Maria, RS
2021

Allysson Marafiga da Rosa

**JORNALISMO E ELEIÇÕES: A VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS NA
COBERTURA ELEITORAL PARA A PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA
MARIA, EM 2020, NO JORNAL DIÁRIO DE SANTA MARIA**

Trabalho Final de Graduação apresentado
ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências
Sociais, da Universidade Franciscana -
UFN, como requisito parcial para obtenção
do grau de bacharel em jornalismo.

Aprovado em ___ de julho de 2021

Prof. Me. Iuri Lammel (orientador)

Prof. Me. Laura Fabricio (banca)

Prof.^a Me. Carla Torres (banca)

Santa Maria, RS
2021

RESUMO

Esta monografia pretende analisar a visibilidade dos candidatos durante as eleições Municipais de 2020 no jornal Diário de Santa Maria. Dessa forma, se busca compreender, por meio da análise das fotografias e textos jornalísticos do jornal impresso dos dias 14, 15 e 28, 29 de novembro de 2020, como a visibilidade de todos os concorrentes foram trabalhadas nesse período eleitoral pelo veículo. Este estudo parte de uma abordagem qualitativa, e recorre aos conceitos de Análise de Conteúdo e Análise de Imagem, que se propõe identificar o enquadramento noticioso, no texto linguístico, das matérias durante o período eleitoral, identificar a abordagem dada às notícias pelo texto imagético, sobre os candidatos à Prefeitura Municipal, além de comparar a visibilidade dos candidatos, na cobertura do site, ao poder executivo.

Como resultados, se identificou uma cobertura das eleições em 2020 na qual a visibilidade dos candidatos ocorreu nos processos de visualidades do texto linguístico e texto imagético de maneira majoritariamente igualitária no jornal Diário de Santa Maria. Além, de reforçar a capacidade de significação imagética que as fotografias possuem na composição de uma notícia.

Palavras-chave: Jornalismo Político; Eleições 2020; Comunicação Política; Visibilidade; Pleito Municipal

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. JORNALISMO POLÍTICO	10
2.1. JORNALÍSTICO POLÍTICO NO BRASIL	10
2.2. OBJETIVIDADE NO JORNALISMO E AS ELEIÇÕES	12
3. CAMPANHAS ELEITORAIS.....	15
3.1. TEXTO LINGUÍSTICO E IMAGÉTICO COMO INSTRUMENTOS DA ESTRATÉGIA NA VISIBILIDADE POLÍTICA	17
3.2. TEORIA DO AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO NOTICIOSO	18
3.3. REINVENÇÃO DAS MÍDIAS EM TEMPOS DE PANDEMIA	20
4. METODOLOGIA	22
4.1. NATUREZA DA PESQUISA	22
4.1.1. Análise de Conteúdo (AC)	22
4.1.2. Análise de Imagens (AI).....	23
4.2. TABELA DE ELEMENTOS PARA ANÁLISE DO CORPUS.....	25
4.3. <i>CORPUS</i> DA PESQUISA: SELEÇÃO E METODOLOGIA DE ANÁLISE.	26
4.3.1. O jornal Diário de Santa Maria	27
4.3.2. Eleições para a Prefeitura de Santa Maria em 2020	28
5. A VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS NA COBERTURA ELEITORAL PARA A PREFEITURA MUNICIPAL EM 2020	31
5.1. PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2020	31
5.1.1. Notícia 1: capa jornal Diário de Santa Maria, dias 15 e 16 de novembro de 2020	31
5.1.2. Notícia 2: agenda dos candidatos, dias 14 e 15 de novembro de 2020	34
5.1.3. Notícia 3 - último debate entre os candidatos à Prefeitura, dias 14 e 15 de novembro de 2020	39
5.2. SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2020	45
5.2.1. Notícia 4: capa jornal Diário de Santa Maria, dias 28 e 29 de novembro de 2020	45
5.2.2. Notícia 6: entrevista com Sergio Cechin (Progressistas) e Jorge Pozzobom (PSDB), dias 28 e 29 de novembro de 2020	47
5.2.3. Notícia 7: coluna sobre política de Marcelo Martins, dias 28 e 29 de novembro de 2020	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tabela dos elementos de análise em que a metodologia foi baseada.....	25
Figura 2 – Tabela dos elementos de análise adaptado para este trabalho.....	26
Figura 3 – Repórteres do veículo realizando a cobertura das eleições 2020.....	28
Figura 4 – Capa do jornal dos dias 14 e 15 de novembro de 2020.....	31
Figura 5 – Título da capa do Diário de Santa Maria.	32
Figura 6 – Imagens que ilustram a capa	33
Figura 7 – Agenda dos candidatos.....	34
Figura 8 – Jader Maretti	35
Figura 9 – Sergio Cechin.....	36
Figura 10 – Luciano Guerra	37
Figura 11 – Evandro Behr	37
Figura 12 – Marcelo Bisogno	38
Figura 13 – Jorge Pozzobom	39
Figura 14 – Primeira página da matéria sobre o último debate entre os candidatos	40
Figura 15 – Segunda página da matéria sobre o último debate entre os candidatos	41
Figura 16 – Material linguístico e imagético da primeira página analisada.....	42
Figura 17 – Material linguístico e imagético da segunda página analisada	43
Figura 18 – Capa do jornal dos dias 28 e 29 de novembro de 2020.....	45
Figura 19 – Material linguístico e imagético da capa dos dias 28 e 29 de novembro....	46
Figura 20 – Entrevista com Sergio Cechin.....	48
Figura 21 – Entrevista com Jorge Pozzobom.....	49
Figura 22 – Material linguístico analisado da entrevista com os candidatos	50
Figura 23 – Material imagético analisado referente a entrevista com Sergio Cechin	50
Figura 24 – Material imagético analisado referente a entrevista com Jorge Pozzobom	51
Figura 25 – Coluna de Política de Marcelo Martins.....	52
Figura 26 – Material linguístico e imagético analisado da coluna de Política	53

1. INTRODUÇÃO

A visibilidade é um processo que se refere à dimensão representativa da imagem. Isso significa que ela se manifesta de forma visual, na maioria das vezes. No jornalismo essa visualidade pode ser percebida na construção de algum material informacional, como, por exemplo, em jornais, revistas, *websites* e páginas de redes sociais que buscam transmitir mensagens a um público.

Na construção do texto noticioso, esse processo de visualidade abriu portas para outros processos nesta atividade. Como no caso da imparcialidade, que dita ao repórter que, ao produzir o texto, não deve transparecer no texto linguístico um envolvimento pessoal com o tema tratado. O jornalista, nesta questão, limita-se ao processo de apuração dos fatos e à transmissão dessa informação aos leitores, no quadro de funções de um jornal, por exemplo. No que lhe concerne, o público que consome a informação tem o papel de subjetivamente interpretá-la e se apropriar dos valores informativos.

A presente monografia parte de concepções que têm a função de fazer uma breve revisão nos conceitos que envolvem o jornalismo político e as eleições no Brasil. A partir dessa linha de pensamento, o seguinte questionamento do problema que se faz nessa pesquisa é: qual foi a visibilidade dos candidatos durante a cobertura das eleições municipais em 2020 no jornal Diário de Santa Maria durante o período das eleições?

O seu objetivo é identificar características de objetividade e neutralidade no Jornal Diário de Santa Maria na cobertura das eleições municipais de 2020 por meio das fotografias e textos jornalísticos. Partindo dessa relação entre o jornalismo político e as eleições, se pretende observar como o jornal, através das fotografias e textos jornalísticos, trabalhou a visibilidade dos seis candidatos à eleição em 2020. Dessa forma, os objetivos específicos deste trabalho focam, em primeiro lugar, observar a presença dos candidatos no enquadramento noticioso, no texto linguístico, durante o período eleitoral; o segundo é identificar a visualidade dos candidatos na abordagem dada às notícias do jornal, pelo texto imagético, à Prefeitura Municipal; e por último comparar a visibilidade entre eles, na cobertura do jornal das eleições ao poder executivo municipal de 2020.

Ao apresentar essas discussões que norteiam a monografia, a justificativa da escolha dessa temática parte de quatro motivos: o primeiro pela curiosidade pessoal sobre o assunto em questão e o segundo pela veracidade factual da pesquisa, por se tratar das eleições municipais de 2020 em Santa Maria. A terceira razão para esse

estudo de conclusão de curso é a discussão que surge no dia a dia dos jornalistas a respeito da forma como as informações são apresentadas: de forma objetiva e imparcial. Seja no texto linguístico e imagético, quando se trata da divulgação de notícias factuais, não se deve deixar transparecer um posicionamento sobre o tema noticiado. Essa interpretação dos fatos é algo encarregado do leitor que consome esse conteúdo, não dos jornalistas.

E por último, mas não menos importante, é a importância das eleições e do trabalho desenvolvido pelos jornalistas em tempos de pandemia decorrente da COVID-19. Num cenário de muitas incertezas, de perdas diárias dolorosas, os profissionais de comunicação e a imprensa não param de exercer o seu papel fundamental que é produzir e disseminar a informação correta à população.

Na vida em sociedade, o processo eleitoral é essencial para a democracia. Através dele que elegemos nossos representantes para que assim eles nos representem no campo da política. E para que as escolhas dos representantes da população sejam mais justas, antes mesmo do dia de votação, a mídia tem um importante papel na produção de informações relacionadas aos candidatos e na divulgação do processo eleitoral na totalidade.

Para que se tenha igualdade entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, deve-se haver representatividade. Os cidadãos delegam suas demandas e desejos da sua comunidade aos seus representantes políticos pelo voto, e assim perante os três poderes.

A metodologia adotada neste trabalho partirá de uma abordagem qualitativa, na forma de um método híbrido entre as metodologias de análise de conteúdo e de imagem. A análise de conteúdo será utilizada para tratar das investigações sobre a compreensão das intenções e do significado dos atos humanos nas matérias, ou seja, a visualidade dos candidatos no texto linguístico. Já a análise das imagens será utilizada para tratar como a visibilidade dos candidatos, no texto imagético, é expressa nas matérias no Diário de Santa Maria.

O processo metodológico parte da análise das fotografias e do corpo textual das matérias que envolvem as eleições no jornal impresso dos dias 14, 15 e 28, 29 de novembro. Tais matérias refletem o cenário do pleito eleitoral de 2020. Para realizar a coleta do objeto de estudo desta pesquisa, se escolheu trabalhar com uma metodologia híbrida, unindo a análise de conteúdo com a fotográfica, na coleta das notícias do periódico diário primeiro e segundo turnos das eleições para prefeitura municipal de 2020 em Santa Maria - RS.

Por fim, para adentrar de fato nos conceitos fundamentais que irão nortear este trabalho, uma afirmação é necessária. As notícias sempre estiveram ligadas, de forma direta, com a vida das pessoas. Sendo um campo de interação com as diversas áreas da sociedade, o jornalismo sempre se relacionou com a história e, eventualmente, com a política.

2. JORNALISMO POLÍTICO

Muito mais que uma especialização na atuação do jornalista, o jornalismo político é uma das vertentes mais engenhosas da profissão, onde surgem diversos questionamentos: como fazê-lo com ética e responsabilidade? Quais os cuidados com as fontes? Como diferenciar notícia de interesse político-partidário?

2.1. JORNALÍSTICO POLÍTICO NO BRASIL

Antes de abordar sobre o jornalismo aplicado na jornada de trabalho dos profissionais de comunicação, hoje em dia é preciso ressaltar alguns fatos relacionados à história do jornalismo político em terminologias nacionais.

O jornalismo político no Brasil é uma área, tanto de atuação quanto de estudo, que passou por grandes mudanças nas últimas décadas. Uma dessas mudanças que deve ser ressaltada, e talvez a mais importante delas, é a preocupação da cobertura política no caráter da informação para o leitor. Não buscando, de alguma forma, induzir determinados posicionamentos e ideias, mas fazê-lo refletir sobre determinada informação e assim decidir se deve absorvê-la ou não. E a segunda mudança, em termos históricos, são os convívios dos veículos de comunicação com as relações políticas no jornalismo. Conforme Jouve (2002), a partir dos anos de 1960, o texto pode criar uma situação. Resultado da observação da realidade, de um determinado ângulo, que passa por processos de ajustes e construção que cada autor visa implicitamente (JOUVE, 2002).

Com a chegada da Família Real, em 1808, além de potencializar o Rio de Janeiro, outro ocorrido foi o surgimento da imprensa no Brasil. O jornal Correio Braziliense tornou-se o primeiro jornal nacional da história. A sua primeira edição foi publicada em 1º de junho de 1808. Tanto o Correio Braziliense quanto os demais veículos brasileiros desse período tinham como foco principal a emissão de opiniões sobre o monarca, bem como informações sobre a atuação administrativa e o cotidiano dos tribunais brasileiros. Segundo Cervi (2003), a imprensa brasileira, naquele período, era declaradamente partidária. E esse partidarismo foi uma das características do jornalismo praticado nesse período.

Havia basicamente dois tipos de jornais: os monarquistas e os republicanos. As práticas desse tipo de imprensa na produção da notícia ficavam muito distantes dos conceitos de objetividade e busca da imparcialidade que estão

presentes no discurso corrente da mídia nacional. Por consequência, o critério de noticiabilidade também era distinto. (CERVI; 2003, p.7)

Para o autor, como os jornais tinham esse caráter quase partidário, eles acabavam sendo direcionados a um leitor razoavelmente partidizado. A opinião era tão ou mais importante que a notícia. O leitor ao comprar o jornal já esperava encontrar uma cobertura afinada com seu viés político nas páginas do jornal.

Ao contrário, a mídia hoje em dia costuma mostrar uma separação bem clara no produto noticioso. Separando as informações e opiniões nas notícias das campanhas políticas ou durante as eleições, mesmo que os jornais, porventura, apoiem uma ou outra candidatura nas páginas de seu editorial, eles devem tentar manter uma postura equilibrada. Deixando um espaço semelhante para os principais concorrentes e evitando mostrar preferência por um determinado nome político.

Para Martins (2005), o jornalismo político necessita da separação entre o caráter da opinião e do caráter da informação. Nesse contexto, para o autor a informação é o elemento formador da notícia, já a opinião é algo que a complementa, elaborado por editores e colunistas. Com a evolução dos meios de se obter e produzir conteúdo, além da informação, os leitores passaram a querer um caráter interpretativo presente nas notícias. Essa interpretação não pode ser confundida com o caráter opinativo.

Interpretação e opinião não são a mesma coisa. São semelhantes, porque ambas buscam ir além do fato em si e dar uma explicação a ele. Mas são também muito diferentes. A opinião, no fundo, apenas se alimenta do fato para reafirmar um ponto de vista prévio. Já a interpretação é uma primeira leitura do acontecimento, é uma tentativa de juntar e relacionar seus vários fragmentos no momento em que está ocorrendo. A primeira fecha o foco em cima de uma explicação e quer passar certezas. A segunda, ao contrário, busca abrir o leque de possibilidades e sugerir linhas de raciocínio. Uma é taxativa, tem respostas definitivas; a outra é indagativa, no máximo tem ideias preliminares (MARTINS, 2005, p. 22).

De forma conclusiva, essa discussão em torno da opinião e informação na rotina produtiva dos jornalistas é constante. Com o surgimento de novas tecnologias, o público se torna mais exigente sobre o conteúdo que deseja consumir. E essas tecnologias mudam os processos de produção da notícia. O jornalismo nunca foi uma profissão imutável, ele sempre passou por diversas transformações ao longo dos anos mediante a essas novas tecnologias e formas de relações sociais. Na atualidade cada vez mais os profissionais estão testemunhando a forma acelerada de apuração e investigação nas construções das notícias. A razão constante dessa aceleração nada mais é que a matéria-prima do jornalismo: a realidade da sociedade.

2.2. OBJETIVIDADE NO JORNALISMO E AS ELEIÇÕES

O jornalismo é uma área que sofreu diversas mudanças ao longo dos tempos. Os profissionais de comunicação, em reação a essas mudanças no trabalho jornalístico, passaram por diversos processos de adaptação, desenvolvendo suas atividades sempre com o foco em comunicar e com a verdade. Caracterizado como um vasto campo capaz de construir relações com diversos outros, o jornalismo trabalha na base dos princípios éticos e com a veracidade da informação, já que trabalha com a comunicação.

Conforme Filho e Praça (2006), o jornalismo é guiado por uma série de fatores, pessoais e interpessoais, no qual o jornalista acaba agindo conforme a escolha está relacionada ao meio em que trabalha e com a sua subjetividade.

O campo jornalístico é composto por diversos subcampos. Apesar de os mesmos compartilharem aspectos que justificam a constituição de um campo jornalístico geral - relativamente autônomo em relação a outros espaços sociais - eles são diferenciados por características únicas que também os tornam relativamente espaços sociais autônomos. Assim, a televisão, o rádio e as variadas mídias impressas de jornalismo são muito próximas e, ao mesmo tempo, singulares como espaços sociais para uma produção específica e, portanto, a subjetivação que é peculiar a um determinado tipo de profissional. (FILHO; PRAÇA, 2006, p. 61)

As notícias são os produtos dos jornalistas, resultado de um detalhado trabalho de apuração, checagem de dados e de entrevistas com as fontes. No dia a dia do fazer jornalismo, o profissional desenvolve diversos processos, que por serem frequentemente repetidos e quase automáticos, podem passar despercebidos.

Refletidos na escrita e na colocação de vírgulas e pontos, esses processos determinam a imparcialidade do texto. Mas o que isso significa? Ser imparcial é tratar de forma justa, diante o papel do jornalista na produção de notícias ou reportagens, sempre ouvindo os dois lados da notícia sem se opor aos fatos. Essa função fica a cargo dos leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas que a partir disso tiram suas próprias conclusões sobre o fato.

O jornalismo é pelo menos parcialmente independente de suas fontes na produção do conteúdo das notícias. Em consequência, ela pode ser capaz de influenciar quem tem autoridade, quais são os valores da política e quais alocações são feitas. O jornalismo compartilha um destino semelhante com os três poderes constitucionais, sendo parcialmente independente e parcialmente dependente de outras instituições para cumprir sua própria tarefa. (COOK, 2011, p. 205)

Entretanto, é importante destacar que a imparcialidade é sempre um ideal, ou seja, algo impossível de se alcançar na sua totalidade. Afinal, ao fazer a notícia, é inevitável a interferência da crença e dos ideais do repórter, o que o faz com que o fato

relatado por ele seja um recorte da realidade, ou seja, a sua versão do fato. Desta forma, o repórter ao construir a notícia determina a realidade da sociedade. Com base nos critérios de seleção, é definido o que deve ou não ser noticiado no jornal. A escolha sobre as pautas publicadas no veículo, que acontece através do método da mediação, é feita conforme o manual de redação e as diretrizes do jornalismo que são abordadas e estudadas por pesquisadores e autores, como Antônio Fausto Neto:

Como consequência, o texto desencadeia outros textos de outros campos os quais se valem das linguagens para promover disputas de sentidos e a manifestação dos seus poderes. O caso assim chamado, resulta de um texto cuja corporeidade condensa operações específicas sobre as quais se estrutura um determinado processo de noticiabilidade, mas também as representações que resultam deste complexo processo de produção de sentidos (NETO, 2011, p. 42).

No jornalismo esse processo de produção de sentidos é uma ferramenta da dimensão constitutiva. Esta é a condição pela qual o sujeito constrói um valor de verdade empregado ao que é vivido em sociedade. Como não há fórmula para resolver a realidade primária (de fato), a solução indicada por Martins (2005) é colher o maior número de testemunhos e tentar chegar a uma versão próxima do que teria acontecido.

E no período eleitoral, essas soluções ganham peculiaridades e características próprias. As eleições, além de ser um ato de democracia, são uma parte nítida e concreta da articulação do jogo político. Com o objetivo de mobilizar esses grupos, é nas eleições que é visível o uso de estratégias para obter o seu apoio e assim ganhar eleitores. Em resumo, ela pode ser considerada um esforço organizado de mobilização com o uso de estratégias para transmitir informações aos eleitores.

Essa informação, correta ou falsa, são os fatores que norteiam qualquer campanha eleitoral. E nesse momento, muitos profissionais, através da assessoria política, buscam oportunidade de aplicar os conceitos atribuídos no jornalismo político, como mencionado anteriormente, aos objetivos da campanha. Esses objetivos estratégicos variam de acordo com a formação política, econômica e social do país, que acaba sendo afetado principalmente pela popularidade e natureza partidária dos partidos e candidatos concorrentes.

Conforme Salgado (2012), em períodos eleitorais existem três tipos de objetivos estratégicos usados nas eleições. O primeiro objetivo é a proliferação dos ideais do partido e as propostas do candidato, o que é provável de acontecer quando um partido não ganhou a eleição e não obteve um bom resultado. Neste caso, a campanha publicitária pode ser utilizada para outros fins: aumentar a visibilidade, melhorar a

imagem ou promover e divulgar ideias. O segundo objetivo é obter bons resultados, pois com a evolução das ferramentas de produção e divulgação de conteúdo, obter-se melhores resultados passou a ter várias formas de monitorar esses dados. Visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e a interação com os eleitores são umas das métricas para saber a força da campanha. E por fim, o terceiro objetivo é bem simples: garantir a vitória da eleição, qual só acontece caso o número de votos seja absoluto ou relativo entre os candidatos.

Intermediando essas ações nas eleições, o jornalista atua na produção e divulgação de informações. Sendo a ponte entre os princípios éticos e os objetivos estratégicos, o jornalismo é uma área de grande valor em momentos eleitorais. Entendido como uma prática social, o fazer jornalístico decorre da evolução da sociedade e consequência da evolução e fragmentação de conhecimentos. Para Lage (2013), o jornalismo é uma atividade de natureza técnica caracterizada pelo compromisso ético.

O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (verdade, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatio intellectus ad rem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis (LAGE, 2013, p. 21).

De forma conclusiva, fechando essa linha de pensamento entre a objetividade no jornalismo e as eleições, se elas são a forma nítida e concreta ao olhar esse jogo político, as campanhas políticas podem ser definidas como uma série de eventos, no processo eleitoral quais ações devem ser planejadas com o dever de transmitir uma mensagem para o público, ou seja, os eleitores.

É nas campanhas eleitorais o momento em que se deve pensar no diferencial competitivo em relação aos concorrentes, saber quais as vantagens do seu candidato têm sobre os outros, e como se utilizar dessas vantagens nos meios de comunicação. Pensar no processo de busca incessante de votos, e nas vantagens competitivas sobre seus oponentes. Esses e outros assuntos serão tratados no próximo tópico que se pretende aprofundar nas campanhas eleitorais e no marketing político aplicados durante o período eleitoral.

3. CAMPANHAS ELEITORAIS

Como mencionado anteriormente, as campanhas eleitorais, no âmbito das eleições à prefeitura municipal, são as diversas ações planejadas pela equipe de cada candidato à prefeitura no processo eleitoral. Para contextualizar essas campanhas partimos do pensamento da estudante de doutorado em sociologia da comunicação política Neuza Demartini Gomes (2004, p. 14) que aprofunda e enfatiza o entendimento sobre as campanhas eleitorais, e ainda a execução dessas ações específicas que devem ser planejadas e executadas para atingir os objetivos nesse processo.

Portanto, para Gomes (2004), a campanha eleitoral pode ser definida como:

“O conjunto de atividades legais, organizadas e desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representações, os cargos políticos públicos”. (GOMES, 2004, p.14)

Assim, a formação do candidato à eleição em uma campanha eleitoral gira em torno da agenda política, dos interesses políticos e do conceito de marketing político. Antes de adentrar no conceito de marketing político é necessário fazer uma breve apresentação do conceito de marketing. Para o autor Philip Kotler, considerado um dos pais do marketing, em seu livro intitulado Administração de Marketing, apresenta que o marketing é a ciência de pesquisar formas e dispositivos de gerar satisfação e fidelização na forma de troca de bens, serviços ou ideias. Kotler (1998) define o marketing como “atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” (KOTLER, 1998, p.47).

No aspecto da política, o marketing político está intimamente relacionado à criação de ações com o objetivo de melhorar a imagem pública por meio de estratégias que visam aumentar a visibilidade dos candidatos e gerar certa preferência de prioridades sobre seus concorrentes. De acordo com Silva e Batista (2013), o marketing político pode ser definido como:

[...] a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-los e nada mais é do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados (SILVA; BATISTA, 2013; p. 3).

Existem muitas definições sobre o marketing político, mas em todas elas os especialistas têm um fator comum: a importância do dinheiro como forma de promover candidatos e obter bons resultados. Todas as ações, durante as campanhas, exigem que um valor monetário seja investido para cumprir vários objetivos. Consistindo em

relações de apoio na candidatura de forma interna (partido) e externas (associação, meios de comunicação, etc.) e ações integradas no plano de campanha para conquistar os eleitores.

Dessa forma, o marketing político é parte dos ingredientes das campanhas eleitorais, com o objetivo de melhorar os resultados dos candidatos durante as eleições por meio da coordenação de ações com o viés partidário. Essa função passou a fazer parte da campanha eleitoral na necessidade de um especialista em comunicação, dedicado a criar a imagem de um político para o eleitor, e lembrando que a disputa eleitoral envolve a divulgação de candidatos em todas as mídias, como rádio, jornais, redes sociais das mais variadas e, principalmente, a televisão. Essas são algumas mídias que podemos citar que qualquer candidato às eleições deveria ter uma rede de marketing bem construída.

Assim, é inegável afirmar que aproveitar ao máximo os recursos da mídia de massa nas campanhas é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, o que traz vantagens para os candidatos que sabem aproveitar essas vantagens da mídia. No processo de formação de imagem junto aos eleitores e na busca incessante de votos, e na vantagem competitiva sobre seus oponentes.

Desde o primeiro momento das eleições, é nas campanhas eleitorais que surgem a necessidade de profissionais especializados nas atividades políticas. Os jornalistas, atuando tanto dentro de uma campanha ou em veículos de comunicação, são quem desenvolvem a função de trabalhar como principal canal de comunicação entre o candidato e os eleitores.

O jornalista pode atuar em dois cenários durante as eleições. O primeiro, dentro de uma campanha, como assessor de político/partido, e o segundo dentro de um veículo de imprensa. Em uma campanha, o jornalista tem o papel de acompanhar e desenvolver conteúdos com o intuito de moldar o candidato em questão, desde a criação de plataformas políticas ou até que comportamentos ele deverá seguir. Já nos veículos de comunicação, a função do jornalista parte da necessidade de informar as ações dos candidatos, de forma ética, para os eleitores, para que assim eles se posicionem sobre o fato noticiado.

Ao abordar essa perspectiva, as campanhas eleitorais podem ser um campo de batalha para a conquista de eleitores. Nessa batalha, os candidatos ou partidos políticos tomam iniciativa em diversas ações para atingir seus objetivos. Por meio do texto imagético e linguístico é que podemos observar informações sobre cada um dos

candidatos. Tanto nas duas formas visuais de comunicar, é possível analisar diversos aspectos na utilização do texto e das imagens que os jornalistas fazem uso nos veículos de comunicação. Para ambas as maneiras, a construção dessa narrativa com uso de textos e imagens é uma das estratégias de comunicação mais utilizadas pelos meios de comunicação. O uso de instrumentos estratégicos no texto linguístico e imagético.

3.1. TEXTO LINGUÍSTICO E IMAGÉTICO COMO INSTRUMENTOS DA ESTRATÉGIA NA VISIBILIDADE POLÍTICA

Ao adentrar no que diz respeito ao texto imagético e textual, ou seja, a fotografia e o texto jornalístico presentes nas notícias, podemos afirmar que independentemente do desenvolvimento e aprimoramento das mais avançadas tecnologias possíveis, esses dois elementos continuam sendo as ferramentas básicas para a geração de sentido do material informativo.

Para a comunicação, a fotografia e o texto ganham um espaço especial, devido à forma que os dois juntos transmitem a informação ao leitor, de maneira mais poética e literária. Com o jornalismo aderindo a essas alternativas, em especial os editoriais de políticas, nas notícias se passa ter um significado na produção de sentidos do público, e consequentemente, eleitores. Com o advento das imagens reproduzidas como complemento do texto, a estrutura da narrativa escrita passou a expressar os acontecimentos de forma mais detalhada, seja por meio da descrição das informações obtidas na entrevista, assim, possibilitando ao leitor visualizar onde a história aconteceu ou quais as pessoas estão envolvidas na notícia.

De acordo com Orlandi (2008, p.10), o texto pode ser oral ou escrito, e podendo, além disso, ser estendido para linguagens não-verbais. Essas relações textuais promovem formas que não dependem de uma simples decodificação de palavras. A captura do entendimento sobre a superfície da linguagem aderiu a um significado mais profundo, que se relaciona com condições de produção, com seu teor textual, com elementos visuais, com a fotografia.

No jornalismo, a fotografia acompanha o texto noticioso de modo a complementar suas informações, mas independentemente do desenvolvimento e aperfeiçoamento das novas tecnologias, esses dois elementos são ferramentas básicas para a geração de sentido e significados na profissão.

Conforme afirma Souza (2002), o fotojornalismo não possui uma linha precisa que define o limite da sua utilização. Ao incluir fotos nas notícias, ilustrações, fotos documentais, além de complementar as informações do texto com o aspecto visual, as fotografias dão ressignificado ao texto. “De qualquer modo, como nos restantes (categorias) de jornalismo, a finalidade primeira do fotojornalismo, entendido de uma forma lata, é informar” (SOUSA, 2002, p.8).

Como mencionado anteriormente, com o uso das imagens como complemento do texto, a narrativa começa a mostrar com mais detalhes sobre o fato. Por meio da descrição do que ocorreu, as fotos ajudam a visualizar o que está sendo descrito no texto ou as pessoas envolvidas na situação. Essa utilização facilita que empresas, veículos de comunicação e agências passem a construir significados em suas publicações. Mas além dessa facilidade, surgiu a necessidade de levantar uma série de questões sobre o uso dessas fotografias. Para se obter uma fotografia é preciso considerar uma série de decisões sobre o enquadramento, que deve ou não ser mostrado, ou a pretensão que pretende se passar. Esse ato também é conhecido como composição de cena.

Em resumo a fotografia carrega uma mensagem, sendo produzida por alguém, transmitida para uma determinada mídia ou veículo de comunicação e, por fim, e absorvida pelos consumidores, mesmo que apenas seja uma visualização despreocupada do conteúdo. No entanto, não importa como a usem ou como o destinatário a interprete. Eles serão afetados pela sua imagem mental e por todos os sentidos cognitivos, culturais, ideológicos, religiosos, políticos e outros que adquiriram ao longo dos anos a partir de suas vivências pessoais. Essa influência, de certo modo, significa que mesmo com diferentes destinatários fazendo a visualização de uma foto, pode haver diferentes categorias de interpretações sobre ela.

3.2. TEORIA DO AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO NOTICIOSO

Para explicar essas duas teorias do jornalismo, que estão presentes no dia a dia do jornalista, partimos de um ponto de vista histórico. Durante o século XV, o principal e primeiro passo para a difusão da informação foi dado. Inventada pelo alemão Johannes Gutenberg, a prensa móvel possibilitou que a comunicação se ampliasse em grande escala difundido seu alcance. Hoje em dia, o jornalismo desempenha a função de informar e moldar a opinião pública. Mas ao contrário do que se pensa, o jornalismo não informa com isenção e neutralidade.

Aqui adentramos uma observação importante: os meios de comunicação possuem critérios de abordagens próprios de certos temas e ocasiões. A mesma coisa vale para quais métodos e mecanismos é elaborado as mensagens, por exemplo, o enquadramento das notícias.

Retornando ao assunto, da imparcialidade e isenção no jornalismo, além dos critérios do meio de comunicação, o jornalista tem critérios pessoais que podem vir a se chocar com o canal de comunicação que trabalha. De maneira geral, as atividades dos jornalistas são responsáveis por mediar temas de interesse do público, além de fornecer dados e informações sobre fatos importantes à população. Essa mediação é realizada por meio de diferentes gêneros no jornalismo, podendo ser notícias, reportagens, reportagens especiais, colunas e artigos. Cada um desses gêneros desempenha uma função e contém características específicas, como, por exemplo, o posicionamento de opinião do jornalista, autor da matéria.

Uma relação que é importante a ser observada é entre a imprensa e as editorias de um canal de comunicação. As atividades políticas sempre costumam ter manchetes em destaque em épocas de eleição. Sejam nacionais ou, até mesmo, municipais, elas têm grande importância nos veículos de comunicação de cada região.

Nos períodos eleitorais é que a grande influência da imprensa faz sua aparição. Os conteúdos veiculados podem ter uma impressão positiva ou negativa sobre os candidatos e, assim, influenciar as escolhas dos cidadãos a quem votar. Em alguns estudos do jornalismo, acredita-se que nenhuma informação divulgada por qualquer meio é um fato absoluto. Cada notícia é o resultado de uma perspectiva do escritor sobre tal fato. Essa mesma situação pode ser observada de outro ângulo, assim uma nova perspectiva do ocorrido é gerada.

Usados para decidir como transformar fatos em notícias, esses critérios de noticiabilidade e teorias do jornalismo são definidos pelo interesse público, o tempo das notícias - se algo é factual ou não.

Para Traquina (2005), ao consumir notícias, o leitor busca sempre entender os fatos ao seu redor, sejam eles dos aspectos sociais, psicológicos ou referente ao espaço geográfico. Ao aplicar esses critérios e dar início ao processo de criação do texto, diversas teorias do jornalismo se aproximam do redator. De forma “sorradeira”, sem que ele perceba, elas se fazem presentes.

Uma dessas teorias é a do agendamento ou *agenda-setting*. De acordo com Soares (2009), a mídia não apenas pauta as questões que rodeiam as questões sociais,

mas também influencia as percepções dos leitores sobre esses tópicos, criando narrativas que conduzam às histórias que desejam contar. “Agendamento constitui, portanto, uma faculdade ou atributo da representação jornalística, implicando o poder de estabelecimento de uma hierarquia coletiva de importância e prioridades para a sociedade” (SOARES, 2009, p.49).

Ao determinar o que deve ser incluído no texto e o que falta nele, essa abordagem é chamada de teoria de enquadramento. Ao se utilizar de determinadas palavras e de fotografias na construção de um texto, o repórter dá um direcionamento ao fato, a sua versão do fato. “Ao fornecerem, repetirem e, portanto, reforçarem palavras e imagens que referenciam algumas ideias, mas não outras, os enquadramentos tornam algumas ideias mais salientes no texto, outras menos e outras inteiramente invisíveis” (SOARES, 2009, p.57).

Uma das estratégias de abordagem jornalística, o enquadramento trata-se do processo em que os jornalistas escolhem palavras para a elaboração de uma ideia, hierarquizam informações, aprofundam ou não a discussão sobre um assunto e selecionam dados e imagens para compor uma matéria. Tudo isso molda a forma como uma realidade é construída e, conseqüentemente, compreendida pela população.

3.3. REINVENÇÃO DAS MÍDIAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Em um ano afetado pela pandemia do novo coronavírus, o cenário do calendário eleitoral do Brasil sofreu alterações. Entre adiamentos e novas definições, as eleições neste ano atípico levaram os brasileiros às urnas para participarem da escolha de prefeitos e vereadores de suas cidades.

Se o jornalista já possuía atribuições antes da pandemia, nesse momento de confinamento, devido ao isolamento social, surgiram muitas mais decorrentes da Covid-19. Essas atribuições, direcionadas aos jornalistas, são reflexos de todo o processo de produção e execução da atividade profissional. Elas são fundamentais nessas atividades para que assim o material divulgado e produzido tenha a confiabilidade e veracidade na mídia. Diante do alastramento da Covid-19 pelo mundo, a forma de trabalhar e de atingir essas atribuições mudaram. Assim como todos os outros campos de atuação, o jornalista passou a adotar diversas séries de ações protetivas em um cenário repleto de adaptações e inovações nas atividades atribuídas às campanhas eleitorais em tempos de pandemia.

Agora com as medidas de prevenção ao Covid-19, com o distanciamento controlado, uso de máscaras e com a utilização do álcool em gel, as campanhas passam a ter uma presença forte na internet, através do uso das redes sociais.

Para Mailini e Antuon (2013), a internet e as redes sociais determinaram um novo cenário midiático, onde as notícias não são mais veiculadas apenas pela mídia formal. De forma simples, não apenas o meio de divulgação dessas notícias, mas o mais importante, a forma de divulgação dessas notícias pode ser formal, por canais oficiais da mídia, informais ou redes individuais de informação.

Desde o surgimento do jornalismo até hoje, mesmo com o surgimento da internet, a principal função das notícias é fornecer informações confiáveis. No que lhe concerne, essas informações devem ser baseadas na autenticidade e objetividade, para que assim o compromisso com o leitor que utiliza o conteúdo veiculado no jornal, seja na forma do modelo impresso ou digital, seja mantido sempre.

Detalhando de uma maneira geral o próximo tópico desta pesquisa, podemos dizer que em alguns casos, o jornalista não deve apenas elaborar e fornecer notícias, ou seja, as informações factuais mais recentes. É preciso defini-las, vinculá-las a outros fatos já existentes e explicar suas razões e avaliar suas possíveis consequências. De forma geral e clichê, devemos não apenas entregar notícias aos leitores, mas também entregar o conteúdo por trás e em torno das notícias. Ou seja, é preciso analisar, explicar o que aconteceu.

4. METODOLOGIA

A metodologia adotada no presente trabalho parte de uma abordagem qualitativa, com caráter de abordar, com profundidade, a visibilidade dos candidatos nas eleições municipais de 2020. Para tal objetivo, se pretende analisar as fotografias, títulos e legendas das imagens nas matérias do jornal Diário de Santa Maria.

4.1. NATUREZA DA PESQUISA

Dando sequência na metodologia da presente pesquisa, partimos de um método de trabalho híbrido, misturado entre os métodos de análise de conteúdo e análise de imagem. A razão por essa escolha ocorre porque a pesquisa qualitativa não se limita ao uso de uma teoria, paradigma ou método, mas permite o uso de vários procedimentos e técnicas. Esse valor qualitativo é expresso a partir da investigação da compreensão da intenção e do significado do comportamento humano. Como a pesquisa em discussão, esse significado analisado nas imagens e textos nos trará a visibilidade que buscamos.

Ao se utilizar da metodologia de análise de conteúdo, a justificativa é que no campo da comunicação esse método é eficaz para identificar os processos com base no reconhecimento e compreensão dos fatos noticiosos. Como a área da comunicação sobre alterações e mudanças essa forma de estudo também se atualiza constantemente com a utilização de novas tecnologias no jornalismo.

Quando se trata do uso da metodologia de análise de imagem, a justificativa é que a informação não aparece mais apenas na narrativa ou na fala escrita. Com a evolução das tecnologias, o jornalismo sentiu a necessidade de contemplar elementos de significação em seus textos. A análise de imagem parte da ideia de que as imagens e textos escritos se complementam e têm uma função colaborativa. A se utilizar de imagens para contar fatos, você transmite a história para gerações futuras, e ao mundo.

Dito isso, a seguir partiremos para uma explicação mais direta sobre cada uma dessas metodologias nessa pesquisa.

4.1.1. Análise de Conteúdo (AC)

A análise de conteúdo é um método usado para determinar a representação de eventos através de várias técnicas de pesquisa. Baseado no livro "Análise de Conteúdo"

de Laurence Bardin, o qual é frequentemente citado como referência para esta categoria metodológica, esse método se utiliza de uma pré-análise, em que se observa a escolha do material a ser submetido com essa análise e se formula hipóteses para o entendimento da interpretação final.

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser definida como:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2011, p. 15).

Em outra perspectiva, para o autor Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005), a análise de conteúdo está relacionada à obtenção de resultados com base na lógica, raciocínio e interpretação das informações e dados. “Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 284).

Conforme Fonseca Júnior (2005), a análise de conteúdo oscila entre dois extremos, uma hora aspectos quantitativos e outra qualitativos, dependendo da intenção do pesquisador. Neste caso, abordaremos mais o caráter qualitativo nesta pesquisa.

Para alcançar os objetivos da pesquisa mencionados anteriormente, a análise de conteúdo tem o papel demonstrar a presença dos candidatos no enquadramento noticioso, no texto linguístico, das matérias do jornal Diário de Santa Maria durante o período eleitoral. Mais especificamente, ao se observar e identificar na visualidade deles, no título da matéria e dos seus textos de apoio.

Para concluir a introdução dessa forma de análise, se pretende observar as interpretações dos textos linguísticos que compõem as notícias. Em específico, o título, o texto de apoio e as manchetes do jornal nos períodos selecionados.

4.1.2. Análise de Imagens (AI)

A imagem sempre foi um dos principais meios de comunicação na história. Desde a pré-história até agora, a imagem carrega valores que nem sempre o texto escrito sozinho consegue. Para a percepção humana, a visão sempre foi muito importante, pois é um recurso cognitivo que alimenta essa necessidade de produção de imagens pelo homem.

Como a ciência mostra, 75% da percepção humana é visual. Depois vem a percepção auditiva (20%), enquanto outras modalidades somam juntas apenas 5% de nossa capacidade de perceber o mundo que nos cerca. (BRASIL, 2005, p. XIX)

Para Iluska Coutinho (2005), a leitura e análise de imagens partem da ação inicial de perceber imagens. Nesse sentido, a análise de imagens pode ser considerada uma maneira de comunicação com o próximo em sociedade.

É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. Em outras palavras, interessa à análise de imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na internet (COUTINHO, 2005, p.330 e 331).

Ainda para a autora, a importância da análise da imagem pode ser acentuada pelo espaço ocupado pelas fotografias na vida em sociedade, pois, segundo ela, as origens religiosas do homem são reforçadas pelos conceitos de imagem e semelhança.

[...] a imagem, por sua polissemia, teria anteriormente enfrentado a tentativa de controle pela escola, que buscava subordiná-la ao papel de ilustração, apenas, com a inserção de legendas cujo texto indicaria ao aluno o sentido a ser percebido (COUTINHO, 2005, p.333).

Em uma imagem fotográfica, o objeto ou fato referido é real e concreto. Um testemunho de algo que aconteceu, fixado e "congelado" no tempo após o clique da câmera. Uma simples imagem pode ser apreciada por milhões de pessoas, em diferentes momentos e, mesmo assim, ter diferentes interpretações.

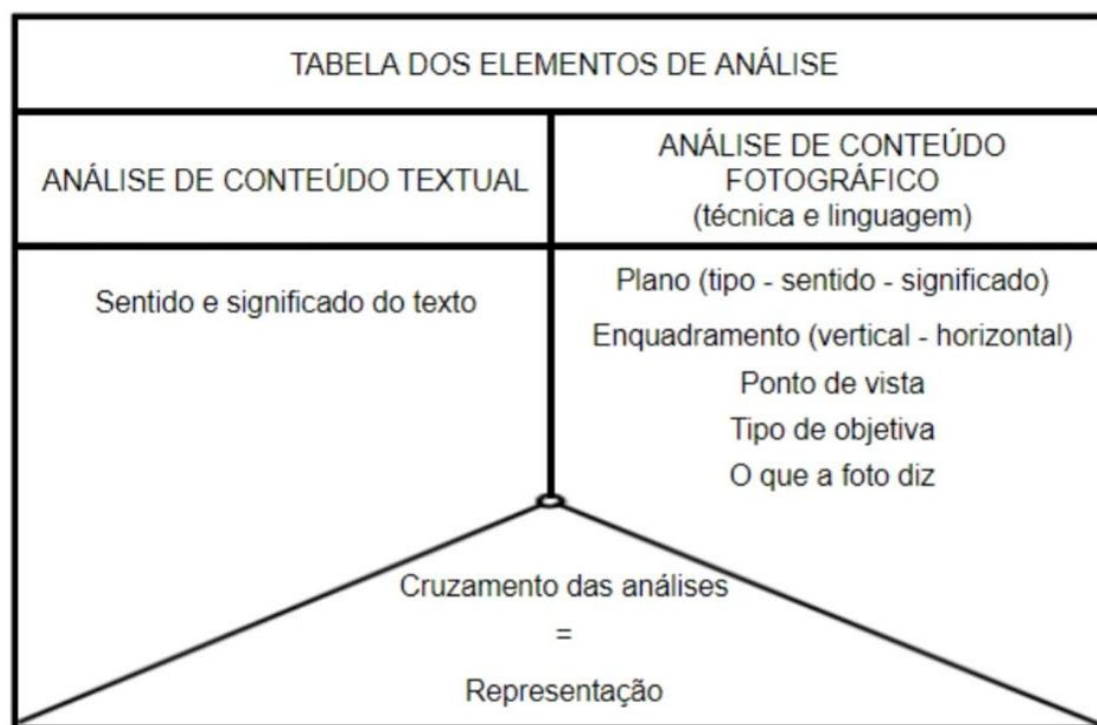
De forma geral, ao analisar as imagens entendemos que elas não são a realidade, esse espelho do real, mas, sim, o compromisso que o jornalismo tem em passar uma certa realidade. Assim nesta pesquisa, com uma linha de investigação que considera a imagem como documento, além de uma narrativa que exercita o olhar, entende-se que a fotografia é um elemento principal para a visibilidade dos candidatos. Dessa forma, para a análise de imagens nessa presente pesquisa, partimos de referências já apresentadas previamente, na qual será observado no enquadramento do texto imagético a visualidade pela linguagem fotográfica utilizada nas fotos das páginas do jornal Diário de Santa Maria em 2020 durante o período das eleições municipais.

Neste caso, para um entendimento mais técnico, com base no que foi apresentado até o momento, se busca observar com a análise de imagem a presença dos candidatos em seu enquadramento imagético e o sentido que é produzido ao ilustrar a matéria no jornal na presença dos seis candidatos à eleições no primeiro turno, e mais para a frente, dos dois candidatos que se direcionaram ao segundo turno.

4.2. TABELA DE ELEMENTOS PARA ANÁLISE DO CORPUS

Para melhor exemplificar quais elementos serão analisados partiremos da concepção de uma tabela para melhor visualização do que se pretende coletar e analisar nas matérias do jornal. Para isso, utilizamos parte da metodologia do Trabalho de Final de Graduação da então jornalista formada pela Universidade Franciscana Thayane Cristine Rodrigues, como referência na construção da presente tabela de elementos a serem coletados e analisados. Em seu trabalho, Rodrigues (2019) abordou as estratégias midiáticas nas eleições presidenciais de 2018 na representação da candidata Manuela D'Ávila em fotografias e textos jornalísticos. A tabela a seguir representa os elementos usados por Rodrigues na sua pesquisa no cruzamento das suas análises.

Figura 1 – Tabela dos elementos de análise em que a metodologia foi baseada



Fonte: RODRIGUES, 2019, p52.

Para a presente pesquisa, partiremos de uma tabela adaptada, a partir da apresentada anteriormente. Os elementos aqui apresentados serão os que se pretende evidenciar nesse uso dessa metodologia híbrida de análise de conteúdo e fotográfica.

Figura 2 – Tabela dos elementos de análise adaptado para este trabalho

TABELA DE ELEMENTOS DE ANÁLISE	
ANÁLISE DE CONTEÚDO TEXTUAL	ANÁLISE DE CONTEÚDO FOTOGRÁFICO
Visibilidade, no texto linguístico, dos candidatos a eleição na • Visibilidade na forma escrita e numeral;	Visibilidade, no texto imagético, dos candidatos a eleição na; • Visibilidade dos planos (Quais e seu sentido); • Visibilidade do enquadramento (O que a foto diz);
ANÁLISE COMPARATIVA DOS CANDIDATOS A ELEIÇÃO	
Cruzamento das análises, de forma comparativa; = Visibilidade dos candidatos	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3. *CORPUS* DA PESQUISA: SELEÇÃO E METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para destacar e seguir com o *corpus* de pesquisa desta monografia, em primeiro lugar, observou-se a presença dos candidatos no enquadramento noticioso, no texto linguístico, durante o período eleitoral; depois, identificou-se a visibilidade dos candidatos na abordagem dada às notícias do jornal, pelo texto imagético, à Prefeitura Municipal; e por último, comparou-se a visibilidade entre eles, na cobertura do jornal, ao poder executivo.

O corpus é constituído por notícias da edição impressa do Jornal Diário de Santa Maria veiculadas durante a cobertura das eleições municipais em 2020. A edição impressa do veículo a ser analisada corresponde aos períodos de primeiro e segundo turno das eleições no município. No primeiro, o jornal dos dias 14 e 15 (edição de final de semana) de novembro de 2020. Já no segundo, partimos da análise do periódico diário, dos dias 28 e 29 (edição de final de semana) de novembro de 2020. De forma prática, se identificou nesses dois periódicos, por se tratar das edições de fim de semana, todas as matérias que citavam as eleições. Ao todo foram 7 materiais informacionais coletado, entre a capa e as notícias dos periódicos diários.

A justificativa para escolha dessas datas em específico parte da afirmação que é nesses períodos finais que a cobertura das eleições ganha mais força. Tanto para os

candidatos, na conquista dos eleitores, quanto para os jornalistas que trabalham na cobertura eleitoral. Nesse período é que se intensifica a propaganda política, bem como a divulgação dos planos de governo de cada partido e a realização de debates entre os candidatos à prefeitura.

O veículo escolhido para a análise, como mencionado anteriormente, foi o Jornal Diário de Santa Maria, em específico a edição impressa, por ser um dos poucos jornais distribuídos no município com um foco mais local.

Para que todas essas inquietações que norteiam o problema dessa pesquisa (qual foi a visibilidade dos candidatos durante a cobertura das eleições municipais em 2020 no site do jornal Diário de Santa Maria durante o período das eleições?) tenham uma conclusão, nesse uso híbrido das duas metodologias (AC e AI), se pretende analisar a capa e as matérias do jornal que apresentem textos e fotos, que apresentem processos de visualidade, sobre as eleições nos dois turnos. Assim que finalizada, se pretende olhar na totalidade na forma de uma análise comparativa do ponto de vista das fotos a visibilidade dos candidatos na cobertura do jornal Diário de Santa Maria nas eleições municipais em 2020 ao Poder Executivo obtido através das análises de textos e fotos.

4.3.1. O jornal Diário de Santa Maria

Criado em 2002, o jornal Diário de Santa Maria surgiu no município de Santa Maria (RS) incorporado ao grupo RBS de comunicação, com sede na Avenida Maurício Sirotsky Sobrinho, no bairro Patronato. Com circulação diária, desde 2004 o veículo detém o primeiro lugar do mercado local e, atualmente, abrange 33 municípios, localizados na região central do estado. A edição impressa passa nas casas de seus assinantes de segunda a sábado, com edição conjunta de final de semana. Desde o ano de 2017, o veículo passou a ser de um grupo de empresários de Santa Maria e passou a operar em uma nova sede, localizada na rodovia RSC-287, no bairro Camobi.

O veículo ainda é chamado de Diário de Santa Maria, mas oficialmente seu “novo” nome passou a ser “Diário” e, no impresso, simbolizado apenas pela letra “D”. O Diário de Santa Maria, atualmente, costuma ter 24 páginas durante a semana e 80 aos finais de semana - entre a “Revista Mix”, os classificados e o jornal que tem em torno de 44 páginas.

O ano de 2020 foi totalmente atípico para jornalistas e também para o processo eleitoral na totalidade. A pandemia da Covid-19 resultou em inúmeras mudanças, que

impuseram medidas de proteção, uso de máscara, entre tantas outras. Em Santa Maria, as eleições municipais foram um momento histórico para a cidade. A população foi às urnas para escolher quem deveria estar à frente do município pelos próximos quatro anos. O ano de 2020 foi a segunda vez na história que Santa Maria experimenta o segundo turno de uma eleição municipal, a qual colocaria os atuais prefeito e vice-prefeito em lados opostos.

Figura 3 – Repórteres do veículo realizando a cobertura das eleições 2020.



Fonte: Reprodução.

Nos dias das eleições, primeiro e segundo turno, o Diário de Santa Maria realizou uma extensa cobertura jornalística para que o eleitor ficasse bem-informado. Foram mais de 40 profissionais na redação e nas ruas para trazer, em tempo real, com textos, fotos e vídeos, todos os detalhes da disputa entre os candidatos à Prefeitura Municipal da cidade.

4.3.2. Eleições para a Prefeitura de Santa Maria em 2020

Em Santa Maria, as eleições aconteceram em dois turnos, o primeiro ocorreu no dia 15 de novembro de 2020 e o segundo em 29 de novembro. Iniciando em setembro e

se desenrolando até novembro, as eleições em 2020 levam até as urnas 145.406 mil santa-marienses para escolher seus representantes no Poder Legislativo e Executivo de Santa Maria. Na sequência, o segundo turno das eleições, levou 140.266 mil pessoas para decidir qual candidato se tornaria o prefeito de Santa Maria.

Para contextualizar sobre o cenário eleitoral de Santa Maria, aqui serão destacados os principais nomes ao cargo de vereadores e de prefeito, juntamente de seu companheiro a vice-prefeito no município do coração do Rio Grande do Sul.

No primeiro turno das eleições, o município teve 340 candidatos para ocupar apenas 21 cadeiras na Câmara de Vereadores de Santa Maria. Os eleitos, em ordem de quantidades de votos, foram: Alexandre Vargas (Republicanos) com 2.686 mil votos; Adelar Vargas - Bolinha (MDB) com 2.659 mil votos; Werner Rempel (PCDoB) com 2.604 mil votos; Pablo Pacheco (PP) com 2.375 mil votos; Rudys Rodrigues (MDB) com 2.175 mil votos; Valdir Oliveira (PT) com 1.814 mil votos; Admar Pozzobom (PSDB) com 1.741 mil votos; Tubias Calil (MDB) com 1.683 mil votos; Ricardo Blattes (PT) com 1.658 mil votos; Juliano Soares/Juba (PSDB) com 1.613 mil votos; Marina Callegaro (PT) com 1.602 mil votos; Delegado Getúlio (Republicanos) com 1.444 mil votos; Anita Costa Beber (PP) com 1.320 mil votos; João Ricardo Vargas/Cel. Vargas (PP) com 1.315 mil votos; Givago Ribeiro (PSDB) com 1.309 mil votos; Tony Oliveira (PSL) com 1.280 mil votos; Roberta Leitão (PP) com 1.129 mil votos; Paulo Ricardo/Comunicador Paulo Ricardo (PSB) com 1.102 mil votos; Manoel Badke/Professor Maneco (Democratas) com 1.016 mil votos; Luci Duarte/Prof Luci Tia Da Moto (PDT) com 986 mil votos e Danclar Jesus Rossato/Professor Danclar (PSB) com 859 mil votos.

Já para prefeito do município em 2020, tiveram seis candidatos à prefeitura municipal no primeiro turno. Pela lógica de quantidades de votos e acompanhados dos seus vices, os candidatos a prefeito foram os seguintes: Sergio Cecchin (PP)/ Vice: Francisco Harrison com (MDB) com 35.218 mil votos; Jorge Pozzobom (PSDB)/Vice: Rodrigo Décimo (PL) com 33.080 mil votos; Luciano Guerra (PT)/Vice: Marion Mortari (PSD) com 31.843 mil votos; Jader Maretoli (Republicanos)/Vice: Maria Helena Rodrigues (Republicanos) com 12.901 mil votos; Marcelo Bisogno (PDT)/Vice: Fabiano Pereira (PSB) com 12.515 mil votos e Evandro Behr (Cidadania)/Vice: Carla Kowalski (Cidadania) com 7.369 mil votos.

No segundo turno das eleições, dois candidatos avançaram para decidir quem iria ocupar um lugar no Poder Executivo de Santa Maria. Os candidatos foram: Jorge

Pozzobom (PSDB)/Vice: Rodrigo Décimo (PL) e Sergio Cecchin (PP)/ Vice: Francisco Harrisson (MDB). Pozzobom e Décimo, com 71.927 mil votos, ganharam as eleições municipais contra 53.616 mil votos depositados sobre Cecchin e Harrisson.

5. A VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS NA COBERTURA ELEITORAL PARA A PREFEITURA MUNICIPAL EM 2020

Conforme tudo que foi tratado até aqui pelos autores e conceitos apresentados, agora se inicia a análise das páginas do jornal Diário de Santa Maria. Partindo da proposta de analisar a visibilidade dos candidatos na cobertura eleitoral, realizada pelo veículo de comunicação, para a Prefeitura Municipal de 2020, dividimos esse capítulo em dois: um dedicado ao primeiro turno e, na sequência, um para o segundo turno.

5.1. PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2020

O primeiro turno das eleições em 2020 ocorreu no dia 15 de novembro. Como explicado anteriormente, aqui analisaremos a edição impressa do jornal Diário de Santa Maria dos dias 14 e 15 desse mesmo mês.

5.1.1. Notícia 1: capa jornal Diário de Santa Maria, dias 15 e 16 de novembro de 2020

Figura 4 – Capa do jornal dos dias 14 e 15 de novembro de 2020.



Fonte: Reprodução/Diário

O primeiro material noticioso a ser analisado é a capa do jornal publicado nos dias 14 e 15 de novembro de 2020, no veículo Diário de Santa Maria. A presente capa apresenta o seguinte título: **“6 caminhos para convencer 204.282 eleitores”**. Já no texto de apoio, na mesma página consta: **“Em uma palavra, Jader Maretoli, Sergio Cechin, Luciano Guerra, Evandro Behr, Marcelo Bisogno e Jorge Pozzobom resumem a trajetória de 42 dias em uma campanha marcada pela pandemia. Os candidatos a prefeito pedem, pela última vez antes do encontro com as urnas neste domingo, o voto dos santa-marienses”**, conforme figura 5.

Figura 5 – Título da capa do Diário de Santa Maria.



Fonte: Reprodução.

No título e texto de apoio, é possível notar a visualidade de todos os candidatos à prefeitura municipal de Santa Maria. O número “6”, além de ser usado no texto, em forma de numeral, pois demonstra mais força para os leitores, representa os “seis” concorrentes ao cargo de prefeito.

Na sequência, o corpo da capa apresenta seis imagens acompanhadas de palavras, que como o texto de apoio explica representam a trajetória dos candidatos nos 42 dias de campanhas eleitorais marcadas pela pandemia da Covid-19. Jader Maretoli escolheu a palavra **“diferente”**; Sergio Cechin escolheu **“orgulho”**; Luciano Guerra escolheu **“esperança”**; Evandro Behr escolheu **“propósito”**; Marcelo Bisogno escolheu **“mudança”** e Jorge Pozzobom escolheu **“compromisso”**. Foram escolhidas para análise as seis fotos, devido ao seu mesmo plano e proporções fotográficas, junto do material textual que as acompanha, conforme figura 4.

Figura 6 – Imagens que ilustram a capa



Fonte: Reprodução.

A figura 6 podemos ver um primeiríssimo plano (PPP) de todos os seis candidatos. O primeiríssimo plano se caracteriza quando podemos identificar apenas detalhes ocupando todo o quadro da imagem no enquadramento, por exemplo: mãos, olhos, boca e nesse caso os rostos de cada um deles fica em evidência. Este plano, segundo Câmara (2005), é comumente utilizado para evidenciar as expressões faciais do personagem fotografado. Neste caso, os personagens da questão são os seis candidatos retratados em suas respectivas fotos. Adentrando sobre o significado da imagem, o enquadramento da fotografia é horizontal, mas por se tratar de um plano detalhe não é possível identificar o todo da imagem, apenas o recorte feito com a feição do rosto de cada candidato.

Cruzando as análises, a visibilidade obtida nas figuras 3 e 4 destaca uma breve apresentação de todos os candidatos e suas expectativas para o futuro de Santa Maria. De forma geral, nas duas análises foi possível perceber um isolamento dos rostos dos candidatos, dando ênfase ao detalhe, cujo objetivo é trazer de forma mais abstrata a leitura das feições do rosto com as palavras escritas para o eleitor.

De acordo com Jodelet (2001), ao se colocar em imagens essas noções abstratas, se tem um sentido de ideias da textura material, como mostrado na figura 4, fazendo com que as imagens correspondam com as palavras. Assim, na construção destas fotografias, podemos perceber que a visualidade dos candidatos ganha um corpo quando unido aos esquemas visuais dessa abstração imagética e textual.

5.1.2. Notícia 2: agenda dos candidatos, dias 14 e 15 de novembro de 2020

Figura 7 – Agenda dos candidatos



Marcelo Martins
marcelo.martins@diariosm.com.br

Justiça manda retirar veiculação sobre pesquisa eleitoral

O juiz eleitoral Rafael Pagnon Cunha, titular da 135ª Zona Eleitoral (ZE), deferiu o pedido feito pela coligação de Jorge Pozzobom (PSDB) para que fosse retirada a veiculação de uma pesquisa eleitoral atribuída à candidatura de Sérgio Cechin (Progressistas). A representação feita por Pozzobom visava o material do candidato progressista, que teve publicação, dentro do horário da propaganda eleitoral (no rádio e na TV), e também foi divulgado em redes sociais.

Nele, consta uma pesquisa que aponta para o candidato progressista liderando a disputa no primeiro turno e, ainda, que ele venceria os demais candidatos em todos os cenários em um possível segundo turno. A candidatura de Cechin, quando veiculou a pesquisa, assegurou que ela foi devidamente registrada junto ao sistema da Justiça Eleitoral no TSE.

Em duas breves páginas, o juiz faz as seguintes observações. São elas: inexistência do período de realização de coleta

de dados; margem de erro; nível de confiança; número de entrevistas; nome de quem realizou e contratou a pesquisa; número do registro.

PESQUISA REAL, PESSOAS REAIS

Na decisão, o magistrado pontua que “causa profunda espécie que a pesquisa não tenha contratante, haja custado um centavo e tenha sido realizada por empresa com atividades de impressão de livros e outros similares”. Ainda, na sequência, Pagnon Cunha escreve que “refuge a qualquer lógica e às regras comuns da experiência que todo o custo de uma pesquisa real, efetivada por pessoas reais, não seja por qualquer candidato ou agremiação bancada. Até porque, sendo a empresa que a teria realizado de outro

município, distante de Santa Maria, é intuitivo que ensejaria despesas diversas”.

Deste modo, “em decorrência do descumprimento às regras de divulgação da pesquisa”, o magistrado determinou: a retirada das publicações das mídias sociais do candidato; a proibição da veiculação da pesquisa em rádio e TV; a proibição da confecção e divulgação em panfletos e materiais publicitários que façam constar a pesquisa em voga (com sua apreensão, caso na rua estejam)”.

CONTRARIEDADE

O advogado Robson Zinn apresentou à Justiça Eleitoral um pedido de defesa em que assevera que a pesquisa cumpriu com todas as fases previstas junto ao Tribunal Superior Eleitoral.

– A pesquisa não foi contratada pela coligação “Santa Maria agora sim”

(encabeçada por Cechin). A pesquisa é originária de um jornal de Cachoeira do Sul, o que está posto no processo pela própria empresa. Acontece que, ao analisar a petição da coligação autora (em referência a Pozzobom), o juiz foi induzido a erro porque todos os requisitos foram cumpridos. Porém, a lei não exige que se faça menção aos adversários. A pesquisa apresentou que Cechin lidera a intenção de votos no primeiro turno, e que ele vence tanto Pozzobom quanto Luciano Guerra (em referência ao candidato do PT) no 2º turno e em qualquer que seja o cenário. Portanto, a divulgação da pesquisa seguiu a determinação normal, ela estava devidamente registrada e cumpriu exatamente com o rito que a Legislação Eleitoral necessita. O que esperamos do juízo é a revogação imediata da liminar para restabelecer as regras de paridade de armas dentro do processo eleitoral – pontuou o advogado Robson Zinn à coluna.

AGENDA DOS CANDIDATOS*
Veja, abaixo, os principais compromissos dos prefeituráveis:

Jader Maretoli reforçou pedido de adesão à candidatura nesta reta final

O candidato a prefeito Jader Maretoli (Republicanos) cumpriu, na sexta-feira, uma caminhada pela região central da cidade. Ele conversou com eleitores e ouviu relatos de adesão à candidatura dele. Também recebeu elogios sobre o desempenho no debate, realizado pela TV Diário, na quinta-feira.

A tarde, Jader foi ao Calçadão e passou por algumas paradas de ônibus e afirmou que, se eleito, irá mudar o futuro de Santa Maria.



Cechin visita lideranças comunitárias e recebe apoio ao pleito

Os candidatos Sérgio Cechin e (Progressistas) e Francisco Harisson (MDB) realizaram, na sexta-feira, diversas agendas de campanha. A dupla fez visitas a empresas, recebeu líderes de comunidades e planejou o fim de semana de eleições.

Ainda durante a manhã, Cechin realizou visitas a empresas instaladas no Distrito Industrial de Santa Maria. Em todas as oportunidades, o progressista reiterou a necessidade de melhorar a infraestrutura do local.



Luciano reforça compromisso de duplicar a Faixa Nova de Camobi

O prefeiturável Luciano Guerra (PT) começou, na sexta-feira, as atividades de campanha. Primeiro, fez panfletagem em paradas de ônibus na região central da cidade. Depois, junto com o candidato a vice, Marion Mortari (PSD), reuniu-se com integrantes da Associação dos Moradores Beira-Trilhos.

No encontro com os candidatos a prefeito, da TV Diário, entre outras propostas, Luciano reafirmou o compromisso de realizar uma grande mobilização em defesa da duplicação da Faixa Nova de Camobi.



Evandro Behr recebe apoiadores em casa e avalia a participação em debate

O candidato à prefeitura Evandro de Barros Behr (Cidadania) cumpriu agenda em casa quando reuniu-se com apoiadores e com a assessora para fazer uma avaliação da campanha dele, que tem ainda como candidata a vice, Carla Kowalski, que é do mesmo partido dele.

O prefeiturável também recebeu em casa, no Bairro Camobi, apoiadores. No encontro, eles trataram de detalhes e ajustes finais para a carreato que será realizada neste sábado.



Marcelo Bisogno ouve da população mensagens de apoio antes do pleito

Ainda na manhã de sexta-feira, o candidato a prefeito Marcelo Bisogno (PDT) recebeu elogios e palavras de incentivo da população. Segundo a assessoria do pedetista, as mensagens reforçaram o entendimento de que o candidato tem reais chances de se encaminhar para um eventual segundo turno.

Bisogno também ouviu depoimentos de moradores quanto ao abandono de várias partes da cidade. O candidato também sinalizou que, se eleito, investirá pesado na saúde do município.



Pozzobom faz corpo a corpo com eleitores e visita o empresariado

O candidato à reeleição, o prefeito Jorge Pozzobom (PSDB), e o candidato a vice Rodrigo Decimo (PSL) junto a representantes do setor empresarial da cidade. Em visitas a empresas, eles conversaram com empresários e funcionários para reafirmar o compromisso com a retomada econômica em meio à pandemia de Covid-19.

Pozzobom esteve também no centro de Santa Maria e conversou com eleitores.



DIÁRIO DE SANTA MARIA

SÁBADO E DOMINGO, 14 E 15 DE NOVEMBRO DE 2020 **10**

Fonte: Reprodução/Diário.

Na edição do fim de semana, dias 14 e 15, a primeira matéria encontrada sobre as eleições é a agenda dos candidatos nos últimos dias para contabilizar votos antes de a população ir às urnas. Na figura 4, podemos perceber a presença de todos os seis candidatos, ou seja, seis imagens que serão detalhadas individualmente aqui na análise.

Jader Maretoli

Na figura 8 podemos evidenciar um plano médio (PM), focando da cintura para cima do candidato Jader Maretoli. O enquadramento da imagem é horizontal e notamos que o sentido da fotografia é composto por Jader, ao lado esquerdo da fotografia, com a mão sinalizando um “positivo”. Em sua direita se encontra uma possível eleitora com a expressão de felicidade com as mãos em seu peito. Na ocasião, Jader veste uma camiseta com a frase “Jader é 10”, número de sua campanha. Esse espaço dedicado para o candidato conta com o seguinte título: **“Jader Maretoli reforçou pedido de adesão à candidatura nesta reta final”**, a fim de retratar a suas ações antes do dia das eleições.

Figura 8 – Jader Maretoli

Jader Maretoli reforçou pedido de adesão à candidatura nesta reta final

O candidato a prefeito Jader Maretoli (Republicanos) cumpriu, na sexta-feira, uma caminhada pela região central da cidade. Ele conversou com eleitores e ouviu



relatos de adesão à candidatura dele. Também recebeu elogios sobre o desempenho no debate, realizado pela TV Diário, na quinta-feira.

À tarde, Jader foi ao Calçadão e passou por algumas paradas de ônibus e afirmou que, se eleito, irá mudar o futuro de Santa Maria.

Fonte: Reprodução.

Sergio Cechin

Na figura 9 podemos evidenciar um plano médio (PM), focando da cintura para cima do candidato Sergio Cechin. Com o enquadramento na horizontal, podemos perceber ao olhar para a fotografia a presença do concorrente ao pleito localizada de

forma central da imagem. Cechin aparece junto de seu vice, Dr Francisco Harrison, fazendo o sinal de “positivo”. Ao fundo, existe uma bandeira em que é possível identificar a silhueta do progressista. No título podemos identificar o seguinte título: **“Cechin visita lideranças comunitárias e empresariais e recebe apoio ao pleito”**, em resumo das suas últimas ações para o dia das eleições.

Figura 9 – Sergio Cechin

Cechin visita lideranças comunitárias e empresariais e recebe apoio ao pleito

Os candidatos Sergio Cechin e (Progressistas) e Francisco Harrison (MDB) realizaram, na sexta-feira, diversas agendas de campanha. A dupla fez visitas a empresas, recebeu líderes de comunidades e planejou o fim de semana de eleições.



Ainda durante a manhã, Cechin realizou visitas a empresas instaladas no Distrito Industrial de Santa Maria. Em todas as oportunidades, o progressista reiterou a necessidade de melhorar a infraestrutura do local.

Fonte: Reprodução

Luciano Guerra

Na figura 10 podemos evidenciar um plano médio (PM) mais aberto, chamado por Sousa (2004) de plano americano. Na fotografia, com o enquadramento na horizontal, podemos identificar o candidato ao lado direito da imagem, que conversa com integrantes da Associação de Moradores Beira-Trilhos ao fundo, composta por mulheres, homens e crianças. Em seu peito podemos perceber o adesivo de sua campanha (o número 13 em uma figura de um coração) colado no lado esquerdo, assim como o coração se localiza no corpo humano. No título podemos evidenciar a seguinte frase: **“Luciano reforça compromisso de duplicar a Faixa Nova de Camobi”** como resumo das suas últimas ações antes das eleições ao pleito.

Figura 10 – Luciano Guerra

Luciano reforça compromisso de duplicar a Faixa Nova de Camobi

O prefeitu-
rável Luciano
Guerra (PT)
começou, na
sexta-feira, as
atividades de
campanha.
Primeiro, fez
panfletagem
em paradas de
ônibus na re-



gião central da cidade. Depois, junto com o candidato a vice, Marion Mortari (PSD), reuniu-se com integrantes da Associação dos Moradores Beira-Trilhos.

No encontro com os candidatos a prefeito, da TV Diário, entre outras propostas, Luciano reafirmou o compromisso de realizar uma grande mobilização em defesa da duplicação da Faixa Nova de Camobi.

Fonte: Reprodução

Evandro Behr

Na figura 11 podemos evidenciar um plano médio (PM) com o enquadramento na vertical, quando podemos identificar o personagem por inteiro quando estão de pé, que como define Souza (2004) é uma composição alta e estreita que realça um panorama vertical. Na fotografia podemos perceber o candidato usando uma máscara com o seu número de campanha no centro da imagem. Junto dele está uma criança que utiliza a mesma máscara, os dois fazem o gesto de “positivo” com as mãos com o polegar para cima. No título é possível identificar o seguinte título: **“Evandro Behr recebe apoiadores em casa e avalia a participação em debate”** como resumo de suas ações.

Figura 11 – Evandro Behr

Evandro Behr recebe apoiadores em casa e avalia a participação em debate

O candidato à prefeitura Evandro de Barros Behr (Cidadania) cumpriu agenda em casa quando reuniu-se com apoiadores e com a assessora para fazer uma avaliação da campanha dele, que tem ainda como candidata a vice, Carla Kowalski, que é do mesmo partido dele.

O prefeitu-
rável também
recebeu em casa, no Bairro
Camobi, apoiadores. No
encontro, eles trataram de
detalhes e ajustes finais para
a carreata que será realizada
neste sábado.



Fonte: Reprodução.

Marcelo Bisogno

Na figura 12 podemos evidenciar um plano médio (PM) no qual se evidencia a presença do candidato Marcelo Bisogno. Esse plano é característico quando podemos identificar o enquadramento dos personagens da cintura para cima deixando pequenas margens acima e abaixo da fotografia. O enquadramento da fotografia é horizontal, podendo identificar Bisogno ao lado direito da imagem. Ele segura panfletos de sua campanha, enquanto que à sua esquerda está um possível eleitor que está conversando com o candidato.

Podemos identificar como título desse espaço, designado para Marcelo Bisogno, a seguinte frase: **“Marcelo Bisogno ouve da população mensagens de apoio antes do pleito”** como resumo de suas ações.

Figura 12 – Marcelo Bisogno

Marcelo Bisogno ouve da população mensagens de apoio antes do pleito

Ainda na manhã de sexta-feira, o candidato a prefeito Marcelo Bisogno (PDT) recebeu elogios e palavras de incentivo da população. Segundo a assessoria do pedetista, as mensagens reforçaram o entendimento de que o candidato tem reais chances de se encaminhar para um eventual segundo turno.

Bisogno também ouviu depoimentos de moradores quanto ao abandono de várias partes da cidade. O candidato também sinalizou que, se eleito, investirá pesado na saúde do município.



Fonte: Reprodução.

Jorge Pozzobom

Na figura 13 podemos evidenciar um plano americano (PA) no qual se evidencia a presença do candidato Jorge Pozzobom. Um plano americano se configura quando podemos identificar um corte nos personagens na altura da cintura ou das coxas e uma aproximação do elemento fotografado. Pozzobom se encontra ao centro da imagem, enquanto conversa com dois eleitores, localizados em ambos os cantos extremos da fotografia. Conforme Sousa (2004), a forma mais comum quando se trata da composição de uma fotografia é colocar o motivo localizado ao centro da foto. “É uma

forma de composição que resulta com motivos simétricos e que cria, normalmente, uma imagem repousante e equilibrada” (p. 80).

No texto linguístico, mais especificamente no título desse espaço, podemos evidenciar a seguinte frase: **“Pozzobom faz corpo a corpo com leitores e visita o empresariado”** como resumo de suas ações antes do pleito.

Figura 13 – Jorge Pozzobom

*Pozzobom faz corpo a corpo com
eleitores e visita o empresariado*

O candidato à reeleição, o prefeito Jorge Pozzobom (PSDB), e o candidato a vice Rodrigo Decimo (PSL) junto a representantes do setor empresarial da cidade. Em visitas a empresas, eles conversaram com empresários e funcionários para reafirmar o compromisso com a retomada econômica em meio à pandemia de Covid-19.



Pozzobom esteve também no centro de Santa Maria e conversou com eleitores.

Fonte: Reprodução.

Ao cruzar as análises das figuras 8, 9, 10, 11, 12 e 13 a visibilidade que se obtém dos candidatos parcialmente igualitária. Na leitura imagética, as fotografias apresentam o mesmo plano, um plano médio (PM) com o enquadramento na horizontal, com exceção do candidato Evandro Behr que foi retratado através de um PM, mas com o enquadramento na vertical. Na leitura linguística, todos os concorrentes tiveram sua visibilidade no texto de forma bem clara. Todos estão com duas linhas de título em cada um dos seus respectivos espaços para a agenda da eleição antes da votação ao pleito.

5.1.3. Notícia 3 - último debate entre os candidatos à Prefeitura, dias 14 e 15 de novembro de 2020

Figura 14 – Primeira página da matéria sobre o último debate entre os candidatos

Política

(55) 3213-7117 **D**

NO ÚLTIMO ENCONTRO

Propostas, farpas, pedido de resposta e de votos

RENAN MATTOS



JUNTOS COM O MESMO OBJETIVO Os candidatos Jader Maretoli (a partir da esq.), Sergio Cechin, Luciano Guerra, Evandro Behr, Marcelo Bisogno e Jorge Pozzobom participaram do debate promovido pelo Diário

No último debate à prefeitura de Santa Maria, realizado na noite da última quinta-feira pelo Diário, o embate entre os prefeituráveis teve um tom diferente dos demais debates e painéis ao longo deste período eleitoral. Por ser o último encontro, antes da votação deste domingo, todos os seis candidatos quiseram expor os planos e ideias para o município em um eventual governo. Desta forma, os políticos tiveram, ao todo, mais de duas horas para debater e pedir por um voto aos santa-marienses.

As falas mais contundentes partiram, inicialmente, das duas candidaturas governistas: Jorge Pozzobom (PSDB), prefeito que busca a reeleição, e de Sergio Cechin (Progressistas), que é o atual vice-prefeito, e que busca o protagonismo a partir de 2021.

Ao longo de quatro blocos, os candidatos puderam responder perguntas de temas específicos

e também fizeram perguntas livres entre si. O evento contou com os cuidados como o distanciamento entre candidatos e equipes.

O debate contou também com direito de resposta. Isso porque o candidato do Republicanos citou a atual gestão, a crítica gerou pedido de recurso da equipe de Pozzobom, que teve o direito de resposta concedido. Ao final do penúltimo bloco, a regularização fundiária do Bairro Nova Santa Marta levantou polêmica entre Maretoli e

Pozzobom, que rebateu no tempo concedido para resposta.

PARTICIPAÇÃO

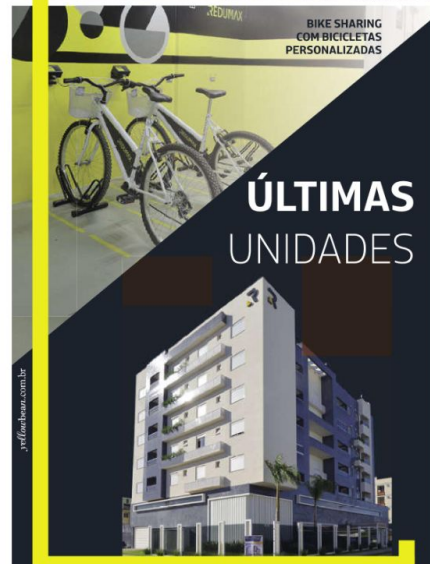
O último bloco foi feito com a participação dos leitores do Diário. Nos dias que antecederam o evento, os cidadãos puderam enviar suas perguntas. Na primeira questão, Bisogno respondeu sobre estratégias de combate à violência contra

a mulher. Maretoli falou sobre saúde. Luciano Guerra foi o terceiro e respondeu sobre a dívida do Instituto de Previdência dos Servidores do Município. A pergunta de uma leitora fez com que Cechin falasse sobre a gestão plena da saúde. Behr foi questionado sobre os investimentos para os distritos e moradores do interior da cidade. Pozzobom foi o último a responder sobre os planos para a educação.

ÚLTIMA FALA

Ainda no sexto bloco, cada candidato teve mais um minuto após responder as perguntas dos leitores e para as considerações finais. Bisogno pediu oportunidade de renovação, Cechin agradeceu o apoio vindo das ruas, Luciano prometeu que não ficará no gabinete, Behr garantiu estar preparado e Pozzobom diz que vai manter o foco.

Confira, na próxima página, os bastidores do último encontro entre os seis candidatos ao Executivo municipal.

SEQUE NA PÁGINA 12 >

**BAIXO CUSTO E CONDOMÍNIO
COM INFRAESTRUTURA ÚNICA
2 E 3 DORMITÓRIOS
PRÓXIMO À UFSM**

Saiba mais em
redumaximoveis.com.br
(55) 3026.6660 | (55) 99995.6566



Figura 15 – Segunda página da matéria sobre o último debate entre os candidatos

Política

(55) 3213-7117



RETA FINAL

Confira os detalhes do último debate

Ainda na noite da última quinta-feira, a TV Diário realizou o inédito debate dos seis nomes que concorrem ao Executivo municipal. A mediação ficou a cargo do editor de Política, Marcelo Martins (na foto da

dir.), auxiliado por Maria Fernanda Mattos. O sorteio da ordem da apresentação foi conduzido pela gerente comercial e coordenadora geral do evento, Silvana Silva (na foto da esq.).

Os prefeituráveis chegaram ao local uma hora antes. Cechin chegou junto de sua assessoria. Jader foi acompanhado da esposa, e Behr, da mãe e da vice. Na companhia dos vices, chegaram também Bisogno e Pozzobom.

FOTOS RENAN MATTOS



JADER MARETOLI
Candidato pelo Republicanos
concorre pela segunda vez ao principal cargo do Executivo



SERGIO CECHEIN
Atual vice-prefeito, o progressista com mais 40 anos de vida pública concorre a prefeito



LUCIANO GUERRA
Eleito duas vezes vereador, candidato representa o Partido dos Trabalhadores



Os bastidores do último encontro

Entretanto, quem se tornou o centro das atenções entre um bloco e outro do debate foi o próprio Jader. Depois um direito de resposta concedido a Jorge Pozzobom (PSDB), por conta de uma fala do republicano, no fim do 4º bloco, Jader mostrou-se contrariado e questionou a comissão julgadora que acatou o pedido da assessoria do tucano. Ainda durante o intervalo, Jader tentou dissuadir a comissão da decisão. Jader, Sergio Cechin (PP) e Luciano Guerra (PT) não levaram os vices da chapa para o debate, nem nesse nem no debate anterior. Mesmo assim, os candidatos não deixaram de referendá-los ao longo dos discursos no debate. Marcelo Bisogno (PDT) e Guerra optaram por estar acompanhados de ex-candidatos à prefeitura entre os assessores. No caso do petista, Valdeci Oliveira, chefe do Executivo da cidade de 2001 a 2008, foi o fiel conselheiro.

ESCUDO

Já Bisogno contou com o auxílio do candidato a vice, Fabiano Pereira (PSB), que o orientava a cada intervalo. O pedetista também tinha o reforço estratégico de outros dois assessores, sendo que um deles já ocupou cargos eletivos no Executivo e no Legislativo. Além dos assessores e da imprensa, quem não parou um minuto foi a caneta de Jorge Pozzobom (PSDB). A cada acusação dos adversários, o candidato fazia apontamentos em uma folha de papel. As anotações, com certeza, serviram para o atual prefeito lembrar quais críticas deveria rebater quando tivesse a oportunidade de falar.

EVANDRO BEHR
Esterante na disputa pelo Executivo
candidato concorre pelo partido Cidadania



MARCELO BISOGNO
Ex-vereador e secretário de Mobilidade Urbana, candidato do PDT tenta a prefeitura pela segunda vez



JORGE POZZOBOM
Atual prefeito da cidade, tenta seguir no cargo, concorrendo à reeleição pelo PSDB



Na notícia a ser analisada a seguir, se faz referência ao último debate entre os candidatos ao pleito municipal realizado pelo Diário no dia 12 de novembro. No título podemos identificar o seguinte texto: **“No último encontro: Propostas, farpas, pedidos de resposta e de votos”**, já na descrição da imagem é possível encontrar a seguinte sentença: **“Juntos com o mesmo objetivo: Os candidatos Jader Maretoli (a partir da esq.), Sergio Cechin, Luciano Guerra, Evandro Behr, Marcelo Bisogno e Jorge Pozzobom participaram do debate promovido pelo Diário”**, como mostra na figura 16.

Figura 16 – Material linguístico e imagético da primeira página analisada

Política

(55) 3213-7117 **D**

NO ÚLTIMO ENCONTRO

Propostas, farpas, pedido de resposta e de votos

RENAN MATTOS



JUNTOS COM O MESMO OBJETIVO Os candidatos Jader Maretoli (a partir da esq.), Sergio Cechin, Luciano Guerra, Evandro Behr, Marcelo Bisogno e Jorge Pozzobom participaram do debate promovido pelo Diário

Fonte: Reprodução

Na linguagem imagética, observamos na figura 16 um plano médio (PM) mais aberto que mostra todos os candidatos em pé com pequenas margens em cima e nos lados. Com um enquadramento horizontal, a fotografia mostra os seis concorrentes com as mãos entrelaçadas em frente ao corpo. Cechin, Luciano e Berh utilizam os adesivos de suas respectivas campanhas no lado esquerdo do peito, já Bisogno ao lado direito. Ao fundo podemos notar equipamentos de estúdio e o espaço construído pelo Diário para o debate.

Figura 17 – Material linguístico e imagético da segunda página analisada

JADER MARETOLI
Candidato pelo Republicanos concorre pela segunda vez ao principal cargo do Executivo



Os bastidores do último encontro

Entretanto, quem se tornou o centro das atenções entre um bloco e outro do debate foi o próprio Jader. Depois um direito de resposta concedido a Jorge Pozzobom (PSDB), por conta de uma fala do republicano, no fim do 4º bloco, Jader mostrou-se contrariado e questionou a comissão julgadora que acatou o pedido da assessoria do tucano. Ainda durante o intervalo, Jader tentou dissuadir a comissão da decisão. Jader, Sergio Cechin (PP) e Luciano Guerra (PT) não levaram os vices da chapa para o debate, nem nesse nem no debate anterior. Mesmo assim, os candidatos não deixaram de referendá-los ao longo dos discursos no debate. Marcelo Bisogno (PDT) e Guerra optaram por estar acompanhados de ex-candidatos à prefeitura entre os assessores. No caso do petista, Valdeci Oliveira, chefe do Executivo da cidade de 2001 a 2008, foi o fiel conselheiro.

ESCUDO

Já Bisogno contou com o auxílio do candidato a vice, Fabiano Pereira (PSB), que o orientava a cada intervalo. O pedetista também tinha o reforço estratégico de outros dois assessores, sendo que um deles já ocupou cargos eletivos no Executivo e no Legislativo. Além dos assessores e da imprensa, quem não parou um minuto foi a caneta de Jorge Pozzobom (PSDB). A cada acusação dos adversários, o candidato fazia apontamentos em uma folha de papel. As anotações, com certeza, serviram para o atual prefeito lembrar quais críticas deveria rebater quando tivesse a oportunidade de falar.

EVANDRO BEHR
Esterante na disputa pelo Executivo candidato concorre pelo partido Cidadania



SERGIO CECCHIN
Atual vice-prefeito, o progressista com mais 40 anos de vida pública concorre a prefeito





MARCELO BISOGNO
Ex-vereador e secretário de Mobilidade Urbana, candidato do PDT tenta a prefeitura pela segunda vez

LUCIANO GUERRA
Eleito duas vezes vereador, candidato representa o Partido dos Trabalhadores





JORGE POZZOBOM
Atual prefeito da cidade, tenta seguir no cargo, concorrendo à reeleição pelo PSDB

Fonte: Reprodução.

Na página seguinte, a matéria tem continuidade com um relato mais detalhado sobre o último debate realizado entre os seis candidatos antes das eleições. Na figura 17 podemos evidenciar, de forma linguística, a presença dos seis concorrentes ao pleito de Santa Maria. Começando pelo lado esquerdo, notamos a escrita de todos com os seus nomes e sobrenomes.

No texto de apoio do candidato Jader Maretoli, podemos identificar a seguinte frase: **“Candidato pelo Republicanos concorre pela segunda vez ao principal cargo do Executivo”**. Na sequência, Sergio Cechin é representado pela seguinte sentença: **“Atual vice-prefeito, o progressista com mais de 40 anos de vida pública concorre a prefeito”**. Já Luciano Guerra, o texto escrito que lhe faz referência é: **“Eleito duas**

vezes vereador, candidato representa o Partido dos Trabalhadores". Assim seguimos com Evandro Behr que em seu texto de apoio conta: **"Estreante na disputa pelo Executivo candidato concorre pelo partido Cidadania"**. Marcelo Bisogno com a frase "Ex-vereador e secretário de Mobilidade Urbana, candidato do PDT tenta a prefeitura de pela segunda vez" e, por último, Jorge Pozzobom com as palavras **"Atual prefeito da cidade, tenta seguir no cargo, concorrendo à reeleição pelo PSDB"**, conforme a figura 17.

Em relação ao lado imagético das fotografias, de forma geral, todas elas se encontram em um mesmo plano, um plano médio (PM) mais fechado, que de acordo com Sousa (2004), pode ser considerado "um plano próximo" (p. 79). Porém, na imagem de Cechim podemos perceber uma leve elevação em relação aos outros planos e enquadramentos. O candidato encontra em um plano médio (PM) mais indo para um quase primeiro plano (PP), pois enquadra o busto e um espaço, levemente grande em cima da cabeça do progressista.

Outra observação, é que podemos perceber a intenção de utilizar uma foto com tons mais frios e neutros nas imagens onde os candidatos não estão nem sorrindo e nem totalmente sérios, para transmitir a sensação de mais seriedade. Assim, as imagens coincidem com uma característica comum no uso de captação de retratos, possadas ou não. No caso, na presente fotos, todas as imagens são espontâneas, e capturam os concorrentes ao pleito durante sua fala e gesticulação, onde a sua expressão com as mãos levantadas ou para lado.

Cruzando as análises dessa forma, podemos observar nas figuras 16 e 17, a visibilidade dos seis candidatos, tanto na linguagem textual e imagética. Mas com leves alterações nos planos e enquadramentos em um dos candidatos, os textos trazem essa visualidade atuando como complemento da imagem. Segundo Sousa (2004) a importância do texto em determinadas situações, nesta, em específico cabe ao texto "complementar informativamente a fotografia, inclusivamente devido à incapacidade que a imagem possui de mostrar conceitos abstratos" (p. 76).

5.2. SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2020

O segundo turno das eleições em 2020 ocorreram no dia 29 de novembro. Como explicado anteriormente, aqui analisaremos a edição impressa do jornal Diário de Santa Maria dos dias 28 e 29 desse mesmo mês.

5.2.1. Notícia 4: capa jornal Diário de Santa Maria, dias 28 e 29 de novembro de 2020

Figura 18 – Capa do jornal dos dias 28 e 29 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução/Diário.

Referente ao segundo turno das eleições, o material noticioso a ser analisado é a capa do jornal publicado nos dias 28 e 29 de novembro de 2020, no veículo Diário de Santa Maria. A presente capa apresenta o seguinte título: **“Caneta mudará ou não de mãos?”**. Na sequência, o texto de apoio ganha sentido de complementar, além da fotografia, essa metáfora da “caneta” com a seguinte citação **“Campanha eleitoral, marcada pela metáfora de quem tinha ou não a caneta em mãos para governar, chega ao fim. Na noite de domingo, Santa Maria saberá se Jorge Pozzobom seguirá como prefeito ou passará o cargo para o atual vice-prefeito, Sergio Cechin”**, conforme mostra a figura 19.

Figura 19 – Material linguístico e imagético da capa dos dias 28 e 29 de novembro



Fonte: Reprodução.

Na leitura imagética da capa do jornal dos dias 28 e 29, figura 19, podemos notar a existência de um primeiro plano (PP), com cada um dos dois candidatos, que se caracteriza quando os elementos fotografados são retratados a partir de seus bustos. Com esse plano, somado mais essa sensação de ângulo levemente contra-plongée,

transmite assim essa sensação de rivalidade, já que atual prefeito e vice-prefeito se enfrentam ao pleito municipal. Este plano, como define Sousa (2004) também dá o nome de plano picado, quando o ângulo visa valorizar o motivo fotografado. Ainda, outra característica que pode ser observada na imagem escolhida para ilustrar a matéria é a exploração de um ângulo um pouco mais desequilibrado, fazendo com que o personagem fotografado não esteja exatamente no centro da imagem, ao mesmo tempo em que também não se encontra 100% alinhado ao ponto de vista do fotógrafo.

Ao cruzar as análises percebemos que nessa etapa das eleições, a visibilidade passa a ter foco em dois personagens específicos: Pozzobom e Cechim. Uma vez que os dois disputam o segundo turno das eleições, é perceptível esse clima de combate entre os antigos companheiros de jornada e, agora, rivais ao pleito Municipal.

Cabe ressaltar aqui que esta é apenas uma leitura do pesquisador, passível de erros, mas ao observar a imagem podemos notar a presença de Jorge Pozzobom à esquerda da fotografia, com a respectiva caneta na mão direita, passando uma sensação de compromisso e estar atento e realizando anotações. Pozzobom ainda utiliza, em seu lado esquerdo do peito, o adesivo de sua campanha. Na direita, podemos identificar a imagem de Sergio Cechim que não tem nada próximo a suas mãos, e ao contrário de Pozzobom, ele gesticula com as mãos um gesto que transparece insegurança.

Uma imagem possui diversos significados e, estes, no que lhe concerne, dependem do ponto de vista de seu público observador, bem como de seu aparato teórico e forma de perceber o mundo em volta. Desta forma, ao mesmo tempo em que o texto enaltece os dois candidatos, a fotografia permite ao leitor mais perceptivo notar gestos visuais que indicam emoções nos concorrentes. Para Boni e Acorsi (2006, p. 129), a fotografia pode ser encarada como um objeto polissêmico, ou seja, significados e interpretações podem ser encontrados em múltiplas versões e dependem muito do acervo intelectual e cultural tanto do observador quanto do fotógrafo que capturou o momento.

5.2.2. Notícia 6: entrevista com Sergio Cechin (Progressistas) e Jorge Pozzobom (PSDB), dias 28 e 29 de novembro de 2020

Figura 20 – Entrevista com Sergio Cechin

Política

(55) 3213-7117 **D**

"Como assim, candidato?" entrevista os dois concorrentes do segundo turno

ENTREVISTA: SERGIO CECIN (PROGRESSITAS)

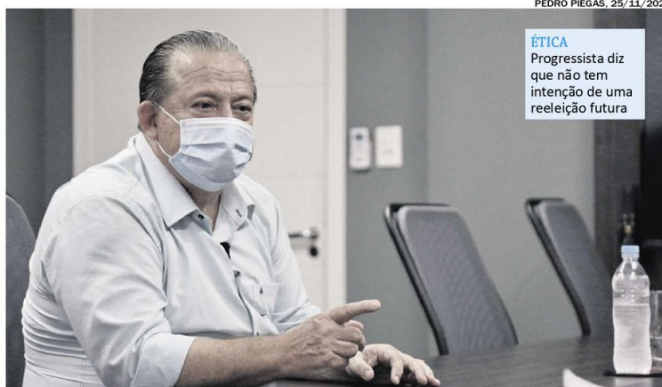
"Não me arrependo de nada. Sempre fui fiel e respeitei o prefeito"

Diário – O senhor não teme que, após quatro anos de um possível mandato, o seu vice vire o seu oponente?

Sergio Cechin – Tenho dito que nós vamos trabalhar em conjunto. Não tenho planos futuros em termos de candidaturas, como ser deputado, por exemplo. Tem gente que pensa até em ser governador. Eu não penso nisso. Quero fazer um bom trabalho em Santa Maria. Não estou preocupado com o meu vice e minha equipe. Estou preocupado em fazer um excelente trabalho em Santa Maria. Muito provavelmente não irei à reeleição. Não temo que meu vice dê continuidade e posso até incentivá-lo.

Diário – O PT não declarou apoio a nenhuma candidatura no segundo turno. No primeiro turno, o partido fez 31 mil votos com o candidato Luciano Guerra. O senhor espera reverter esses votos? Como convencer a esquerda a votar 11?

Cechin – Vou fazer uma observação. O candidato Luciano Guerra, que eu tenho uma relação de amizade, não concorreu sozinho. Foi Guerra e Marion Mortari, que também é muito forte. Então, não é só PT. É PT e PSD. E o PSD está conosco. Nas urnas da região sul da cidade, o Luciano Guerra, com o Marion, venceu em quase todas. Então, temos que destacar o trabalho dos dois. Não foi só o trabalho do Guerra, mas do Marion também. Tenho uma relação muito boa com o pessoal do PT. Temos dados de pesquisas que apontam que a minha rejeição é muito pequena em relação ao outro candidato. Então, eu acredito que tenhamos também uma fatia boa de votos dentro do PT. Até porque, como tu dissesse, eles se declararam neutros.



Diário – Hoje, o senhor se arrepende de ter sido vice-prefeito de Jorge Pozzoboni?

Cechin – Não me arrependo de nada. Sou muito ético. Sempre fui fiel e respeitei o prefeito e a hierarquia. Substituí o prefeito em algumas eventualidades, ajudei, e muito. Nunca falei em terra arrasada. Tenho elogiado também as boas ações, mas tem muitas coisas que não foram realizadas. E aquilo que não foi realizado eu quero fazer do meu jeito, do jeito do meu partido. O meu partido é muito forte no Estado e no país. Temos senadores, deputados federais, e o MDB também. Quero imprimir a maneira progressista de governar.

Diário – Nos debates, o senhor falou diversas vezes que quem manda mesmo no município é o prefeito, que tem a caneta na mão, e que o vice não manda nada. O seu vice, Francisco Harrison, vai ter apenas um cargo decorativo?

Cechin – Não. O que eu falei, eu reafirmo. Quem manda, na

verdade, é o prefeito. O prefeito estabelece as prioridades. O prefeito afirma que vai recuperar a Rua Antônio Botega, a Rua Antônio Gonçalves do Amaral, por exemplo. Eu quero definir com a minha equipe, com os partidos que nos apoiam, e hoje (quarta-feira), chegaram mais seis ou sete partidos. E alguns perguntam: como o senhor vai distribuir cargos? Não tenho falado de cargos. Tenho falado em projetos de governo, em abraçar Santa Maria. É isso que eu quero. Então, meu vice vai ter vez e voz e os partidos que me apoiam também, assim como a comunidade.

Diário – O seu vice foi secretário de Saúde durante um ano. Agora, na propaganda, ele aponta falhas na área. Isso não é incoerente?

Cechin – Eu acompanhei o Francisco. Tem algumas questões que precisam ser observadas. Quando digo que o prefeito tomava algumas decisões, eu reafirmo que o que houve foi

uma ruptura de ideias e um isolamento da minha parte. O Francisco é um excelente nome. Quem convidou o Francisco foi o prefeito. E eu fui comunicado. O Francisco tinha excelente ideias. Ele deixou muitas coisas escritas. Infelizmente, apareceu a parte política. Então, no momento que o Francisco foi demitido e foi dito a ele "o teu trabalho não serve mais", muitos projetos dele foram implementado depois. Eu posso dizer que houve um boicote ao Francisco.

Diário – O senhor falou que vários partidos declararam apoio a sua candidatura, mesmo que tenha dito que não há promessa de cargos. O eleitor se convence desse discurso?

Cechin – O eleitor tem acreditado e tem me ouvido bastante. É no "abraça Santa Maria". Por onde eu ando, o pessoal faz o sinal de "abraça", nas minicarretas, nas vilas. Em uma época de pandemia e pós-pandemia, nós vamos ter que nos abraçar. Eu vou precisar de todos os partidos,

todos os deputados. É isso que quero dizer. O pessoal tem acreditado nessa proposta e eu estou muito feliz.

Diário – O senhor tem ao lado a vereadora Roberta Leitão e o senador Luis Carlos Heinze, ambos do Progressistas, que são exemplos claros de políticos alinhados com o presidente Jair Bolsonaro e o discurso conservador dele. O senhor também está alinhado com o presidente e esse pensamento conservador?

Cechin – Na verdade, eu pertenço ao 11, e o Bolsonaro é de outro número (Bolsonaro, hoje, está sem partido). Até se fala que o Bolsonaro possa aderir, no futuro, ao Progressistas. O senador Heinze e os meus deputados federais têm trabalhado, e muito, por Santa Maria. Naturalmente, eles precisam do governo federal, e nós vamos continuar o usando, como para reabrir a Rua Sete de Setembro. Nós temos que admirar o trabalho do presidente Bolsonaro e continuaremos reivindicando e buscando alternativas junto ao governo federal.

Diário – O senador Luis Carlos Heinze falou, em determinado momento, que "índios, gays e quilombolas não prestam". O senhor concorda com esse pensamento?

Cechin – Isso aí foi em 2003 (a declaração em vídeo é de 2014). O Luis Carlos Heinze não foi bem entendido. Eu conheço ele. É um homem trabalhador, do povo. Tenho conversado com ele, que tem ajudado Santa Maria. Na Constituição Federal, todos são iguais perante a lei. Então, eu respeito o negro, o branco, o quilombola, o LGBT, enfim, todos. Não significa que eu preciso concordar com as palavras do Heinze, mas ele já explicou que não era aquilo que queria dizer.

DIÁRIO DE SANTA MARIA

SÁBADO E DOMINGO, 28 E 29 DE NOVEMBRO DE 2020 **10**

Fonte: Reprodução/Diário.

Figura 21 – Entrevista com Jorge Pozzobom

Política

MARCELO MARTINS E
PÂMELA RUBIN MATGE

Na semana derradeira do encontro com as urnas no segundo turno das eleições, o Diário entrevistou os dois nomes que concorrem à prefeitura de Santa Maria no projeto “Como assim, candidato?”, produzido pela editoria de Política do Diário.

O material audiovisual das conversas com Sérgio Cechin (Progressistas) e Jorge Pozzobom (PSDB) foi divulgado no Instagram e no

Facebook do Diário na sexta-feira. O encontro com os postulantes ocorreu na última quarta. O programa contou com a mediação da repórter especial Pâmela Rubin Matge, do colunista Deni Zolin, da jornalista Jaiana Garcia e do assistente de conteúdo Rafael Favero. As imagens e a edição ficaram a cargo de Guilherme Borges, Rodrigo Nenê, Pedro Piegas e Renan Mattos.

As questões abordadas foram de temas variados e baseadas nos planos de governo, propaganda eleitoral,

redes sociais e em falas dos próprios concorrentes. Cada prefeitável teve até um minuto para responder cada uma das oito perguntas.

As entrevistas dos candidatos serão veiculadas durante o fim de semana na programação da TV Diário (canais 26 e 526 da NET) e nas redes sociais do jornal. Neste sábado, os horários serão: 8h, 10h, 12h, 14h, 16h, 18h, 20h e 22h.

No domingo, as entrevistas irão ao ar durante a cobertura especial do segundo turno, a partir das 7h.



EQUIPE As entrevistas foram conduzidas por Rafael Favero (a partir da esq.), Pâmela Matge, Jaiana Garcia e Deni Zolin

ENTREVISTA: JORGE POZZOBOM (PSDB)

“Queremos tratar sobre um projeto de cidade, e não negociar cargos”

Diário – Ao longo da sua campanha, o senhor repetiu bastante: “Enquanto os outros falam, eu faço”. Não acha um argumento óbvio, já que está com as rédeas da prefeitura?

Jorge Pozzobom – O que é óbvio é que o meu governo está no segundo turno. Quem foi eleito para estar no segundo turno foi o meu governo. O que tem de bom no meu governo, o outro candidato diz que é dele, e o que tem de problema, e eu sei que tem coisa que falta fazer, ele diz que não é dele. Isso é ilógico. Tanto que estamos muito tranquilos. A verdade é que eu estou fazendo em três anos o que ele não fez em 40 anos de vida pública. Isso também é óbvio. E mais ainda: em três anos, estamos fazendo e sem fugir do debate. Até porque o segundo turno é um momento extremamente importante para a população saber quem é quem, e quem tem melhores condições para governar a cidade.

Diário – O PT não declarou apoio a nenhuma candidatura no segundo turno. Porém, o candidato Luciano Guerra fez cerca de 31 mil votos. De alguma forma, o senhor pretende ter esses votos a seu favor? Como pretende convencer a esquerda a votar 45?

Pozzobom – Vamos convencer a cidade a montar um condomínio, um loteamento de mais de 20 partidos para dividir a secretaria em partidos. Vamos convencer a cidade de que o nosso projeto é melhor. Santa Maria, para trilhar um caminho certo, para seguir em frente, tem que olhar para os dois lados. Santa Maria precisa da ajuda de todos. Estamos vivendo um momento de pandemia. Do outro lado, tem um candidato negacionista, que prega o não uso de máscara, que quer abrir tudo, que não está preocupado, que não sabe



nada do coronavírus. Nesse loteamento que eles fizeram, um candidato até foi lá apoiá-lo com coronavírus. Não podemos entender isso.

Diário – Nas fotos da sua campanha nas redes sociais, muitas pessoas aparecem sem máscaras. A lei das máscaras foi abolida nos bairros?

Pozzobom – Todas as pessoas que a gente encontra sem máscaras, com quem tenho conversado, estão dentro de casa. E, dentro de casa, não é obrigado a usar. As pessoas que eu tenho encontrado, tenho recomendado a usar máscaras. Inclusive, dentro do meu carro, tenho um pacote de máscara. A gente dá exemplo. Diferente da equipe do outro candidato, que é um negacionista. Na equipe deles, ninguém usa máscara.

Diário – O senhor diz que o Cechin abandonou a prefeitura. Não era sua obrigação cobrar a presença e o trabalho dele? O senhor se arrepende

de o ter escolhido de vice?

Pozzobom – Primeiro que eu não tinha como cobrar dele, porque ele não atendia o telefone. Desde que estourou a pandemia, ele ficou mais de 30 dias sem aparecer. Por acaso, certo dia, eu o encontrei na rua. Ele não ia mais à prefeitura desde 16 de março, quando começou a pandemia. No dia 18 de março, quando conseguimos os primeiros leitos de UTI – não tínhamos nada de leitos de UTI –, ele estava lançando a candidatura dele a prefeito. Então, não teria como cobrar de quem tu não enxergas, de quem não atende o telefone. Eu não me arrependendo. Na verdade, ele deve ter se arrependido, porque hoje a cidade está conhecendo quem é o verdadeiro Sérgio Cechin, a velha política, que mente, que faz calúnia e está cometendo crime eleitoral e vai responder judicialmente.

Diário – Se eleito, o senhor pretende cobrar de forma diferente o seu vice?

Pozzobom – Quem conhece

o Rodrigo Decimo sabe que não precisa cobrar nada dele, uma pessoa que tem caráter, que tem conduta, que tem uma história em Santa Maria. Ele foi escolhido a dedo para trabalhar com a gente e enfrentar a retomada econômica que vem pela frente com a pandemia, com o desafio da geração de emprego e renda. Tenho certeza que jamais vai ter um comportamento vergonhoso como o atual vice, que não é mais atual.

Diário – O senhor não conseguiu apoio de nenhum candidato a prefeito ou vice para o segundo turno. Só conseguiu apoio do PCdoB? É problema de articulação política?

Pozzobom – O que tu achas do Sérgio Cechin ter vindo aqui no debate do Diário mentir para todo mundo que os partidos vieram apoiá-lo sem dar cargo? Isso é vergonhoso, ele que tem que explicar isso. Nós não negociamos cargos. Nós queremos tratar sobre um projeto de cidade, não negociando cargo. Inclusive,

ele, como é professor de matemática, vai ter que se ajustar, já deve estar com 87 secretarias, mais uns 380 cargos, mas ele vai ter que se virar nisso.

Diário – Na reta final da campanha, o senhor aparece pouco ao lado de mulheres. Quantas mulheres estão na linha de frente da campanha?

Pozzobom – Te convindo para, quando sairmos daqui, irmos até o Pé de Plátano. Temos lá uma equipe completa, com mais de 80 mulheres, fazendo caminhada comigo. Ontem (terça passada), estávamos no São José. Nós temos uma equipe completa de mulheres. O artigo 5º da Constituição Federal é muito claro: todos somos iguais perante a lei. Não há discriminação nenhuma, pelo amor de Deus. Temos uma equipe muito grande de mulheres e de professoras.

Diário – Se eleito, o senhor promete construir cinco postos de saúde e cinco creches. Já não poderia ter construído?

Pozzobom – Perto do Diário, tem o Montebelo, que passou por um processo licitatório. Na hora de assinar a ordem de serviço, desconfeitei que o valor não estava certo e mandei investigar. Descobrimos uma fraude e mandamos anular. Se eu fizesse parte da velha política, se tivesse 40 anos de vida pública, poderia fazer a creche e depois ver o que fazer. Na creche da Nova Santa Marta, foram feitas duas licitações que deram desertas. A questão da unidade do Alto da Boa Vista já está sendo construída, o dinheiro estava perdido. No Km 3, o dinheiro também estava perdido há 10 anos, e, em três, a gente recuperou. Tem uma burocracia muito grande, mas estamos avançando. A Unidade de Saúde Floriano Rocha montamos em tempo recorde.

A seguir, devido ao cenário do segundo turno das eleições, o Diário realizou uma entrevista com os dois candidatos. Assim iremos analisar separadamente cada um dos elementos linguístico e imagéticos. Ao observarmos, identificamos o seguinte texto linguístico introdutório da entrevista **“Como assim, candidato? entrevista os dois concorrentes do segundo turno”**, conforme figura 22.

Figura 22 – Material linguístico analisado da entrevista com os candidatos

Política

(55) 3213-7117 **D**



Fonte: Reprodução.

Na entrevista com Cechin, logo após a sentenças acima, mais a frente uma citação do progressista é revelada **“Não me arrependo de nada. Sempre fui fiel e respeitei o prefeito”**, conforme figura 23.

Figura 23 – Material imagético analisado referente a entrevista com Sergio Cechin

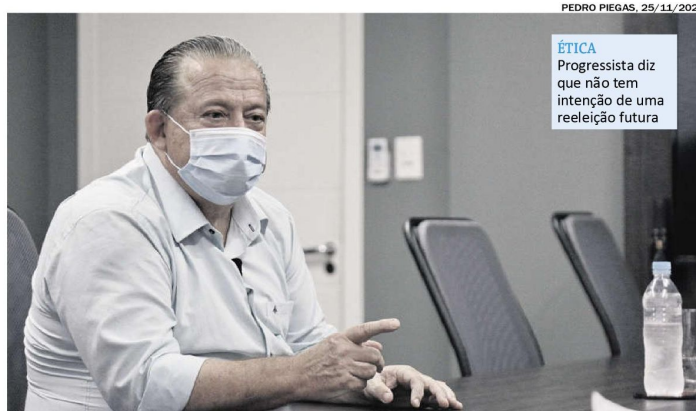
ENTREVISTA: SERGIO CECHEIN (PROGRESSITAS)

“Não me arrependo de nada. Sempre fui fiel e respeitei o prefeito”

Diário – O senhor não teme que, após quatro anos de um possível mandato, o seu vice vire o seu oponente?

Sergio Cechin – Tenho dito que nós vamos trabalhar em conjunto. Não tenho planos futuros em termos de candidaturas, como ser deputado, por exemplo. Tem gente que pensa até em ser governador. Eu não penso nisso. Quero fazer um bom trabalho em Santa Maria. Não estou preocupado com o meu vice e minha equipe. Estou preocupado em fazer um excelente trabalho em Santa Maria. Muito provavelmente não irei à reeleição. Não temo que meu vice dê continuidade e posso até incentivá-lo.

Diário – O PT não declarou apoio a nenhuma candida-



todos os deputados. É isso que quero dizer. O pessoal tem acreditado nessa proposta e eu estou muito feliz.

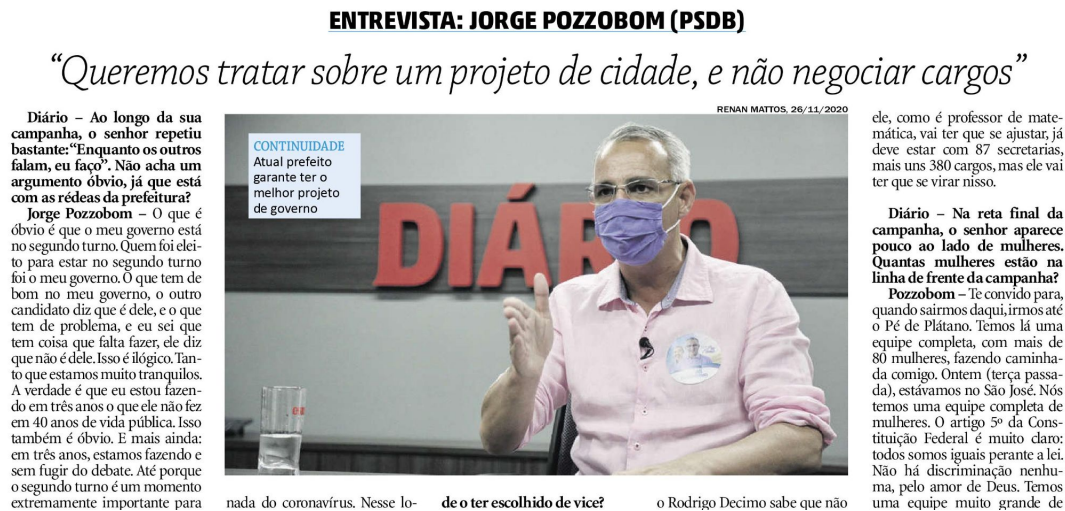
Diário – O senhor tem ao lado a vereadora Roberta Leão e o senador Luis Carlos Heinze, ambos do Progressistas, que são exemplos claros de políticos alinhados com o presidente Jair Bolsonaro e o discurso conservador dele. O senhor também está alinhado com o presidente e esse pensamento conservador?

Cechin – Na verdade, eu pertenço ao 11, e o Bolsonaro é de outro número (Bolsonaro, hoje, está sem partido). Até se fala que o Bolsonaro possa aderir, no futuro, ao Progressistas. O senador Heinze e os meus deputados federais têm trabalhado, e muito,

Fonte: Reprodução

Já na entrevista com Pozzobom, a citação é a seguinte **“Queremos tratar sobre um projeto de cidade, e não negociar cargos”**, conforme figura 24.

Figura 24 – Material imagético analisado referente a entrevista com Jorge Pozzobom



Fonte: Reprodução

Na sequência, em relação à perspectiva imagética, as fotografias que ilustram as entrevistas podem ser classificadas como um plano médio (PM) mais fechado, devido ao fato de estar mais aproximado dos dois concorrentes. O enquadramento se encontra na horizontal, em que Cechin aparece ao lado esquerdo sinalizando um gesto como se estivesse apontando para alguém, conforme figura 23.

Já na figura 24, Pozzobom surge ao lado direito da fotografia, com um gesto de como se estivesse sinalizando um caminho olhando fixamente para frente. Ele usa um adesivo de sua campanha ao lado esquerdo do peito e ao fundo o logo do Diário aparece em segundo plano. Para Sousa (2004), tudo o que consta em primeiro e segundo plano, bem como no plano de fundo "torna-se, assim, extremamente importante, quer para dar força visual à imagem, quer para realçar certos conteúdos" (p. 85).

Ao cruzar as análises é possível perceber um sub-significado ao olhar para um todo. A visibilidade aqui continua bem clara e evidente sobre os dois concorrentes. O texto linguístico e imagético passaram por processos de visualidade igualitários, já que o texto linguístico se faz presente a citação de Cechin e Pozzobom pelo uso de seus nomes, e forma escrita em numeral e o imagético trabalha ao mesmo planos para os dois. Mas esse subentendido, ao olhar para um todo, ocorre ao perceber que os gestos realizados por eles se destinam, de alguma forma, um para o outro.

Assim como citado anteriormente, essa perceptiva parte de uma análise feita de uma leitura particular, uma vez que, explicado anteriormente, a fotografia aflora o subconsciente e sentidos de cada pessoa.

5.2.3. Notícia 7: coluna sobre política de Marcelo Martins, dias 28 e 29 de novembro de 2020

Figura 25 – Coluna de Política de Marcelo Martins



marcelo.martins@diariosm.com.br



O adeus à campanha teve acusação e pedido de votos dos dois lados



Cechin fala dos danos da pandemia à economia e lembra que, em 2016, Pozzobom foi alvo de indiciamento

O vice-prefeito Sergio Cechin (PP), que obteve 26% dos votos válidos, trouxe no derradeiro programa de despedida dois deputados federais e apoiadores – Afonso Hamm e Pedro Westphalen (ambos do PP) – que reforçaram ser Cechin “a solução” para os problemas de Santa Maria e a garantia de um futuro melhor. O candidato também aparece falando que a “pandemia prejudicou muito a economia” e acrescentou “ainda mais quando o prefeito fechou a cidade antes da hora”. Em tom de crítica, Cechin ironizou o adversário e cutucou o tucano ao falar que “esta história que ele (Pozzobom) é super-herói salvando vidas, não cola”.

Cechin enfatizou que a saúde “será sempre prioridade” e, como prova disso, sentenciou que, para isso, “escolheu um médico conhecido e reconhecido como vice-prefeito (em referência a Francisco Harrison, do MDB)”. Também são trazidas falas de apoio de outros prefeituráveis, que foram derrotados no primeiro turno, e que, agora, abriram voto a Cechin. São eles: Jader Maretoli (Republicanos), Evandro Behr (Cidadania), Marion Mortari (PSD); e, Marcelo Bisognio (PDT).

ESCUDO

Cechin falou ter sido “o escudo do prefeito”, uma vez que, Pozzobom, segundo Cechin, “há um ano, mal podia sair na rua com receio de críticas e de medo de xingamentos”. Também declarou que “uma cidade não pode ter um prefeito de última hora” e, complementou, que “precisou ter uma pandemia para ele aparecer”.

– Eu não me omito, esperei a minha vez – disse Cechin.

TROCO DADO

Se, nos últimos dias, Pozzobom veiculou a condenação (ainda que caiba recurso) de Cechin por prática de ato de improbidade administrativa por ter feito declarações falsas em documento público, quando foi secretário no governo Schirmer (MDB), Cechin trouxe à tona o caso que apurava a suposta prática de crime eleitoral no pleito de 2016 por parte do então candidato e hoje prefeito Jorge Pozzobom (PSDB) e ainda de um funcionário em cargo em comissão (CC) do Executivo municipal. No programa, uma tarja surge com o anúncio “nota de repúdio” seguida do texto “a campanha de Cechin não ataca o adversário, ataca os problemas de Santa Maria”. Também é dito que “a campanha de Pozzobom segue mentindo, uma mentira nova por dia, todos os dias”.

Logo após, a narrativa traz que tal postura é “típica de quem já foi indiciado até por disseminar fake news na eleição de 2016”, como registrou a reportagem do Diário (de 22 de dezembro de 2018, leia mais ao lado). É dito ainda que “dias atrás ele (Pozzobom) foi para a frente da Polícia Federal se dizer vítima de fake news, mas não é o que diz a ocorrência registrada na PF”. E finaliza “não vamos apanhar calados”.

A sexta-feira, último dia do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, foi marcado por troca de farpas e, claro, pedido de votos pelos candidatos Sergio Cechin (Progressistas) e Jorge Pozzobom (PSDB). A coluna traz, nesta página, um resumo das principais falas e declarações dos dois políticos. O material, aqui abordado, foi veiculado no começo da tarde de sexta-feira, às 13h, dentro do programa eleitoral. E, à noite, havia a previsão de que outros materiais novos fossem veiculados.

Prefeito Jorge Pozzobom é indiciado por crime virtual

O principal destaque que envolveu as duas candidaturas, ainda na última sexta-feira, foi a veiculação de uma notícia do Diário ainda de dezembro de 2018, que tinha como enfoque o indiciamento do prefeito Jorge Pozzobom pelo suposto “crime virtual”. A matéria, à época, revelou uma investigação, aberta pela PF, que teve origem ainda em 2017, ao fim da disputa à prefeitura de Santa Maria, no ano anterior.

O caso foi motivado por uma denúncia do PT. O inquérito, que tramitou em 2019 na Justiça Eleitoral, tinha como objeto principal a criação de uma página no Facebook intitulada “Santa Maria diz fora PT” que serviria para propagar notícias difamatórias contra a candidatura do petista Valdeci Oliveira. Porém, em 2019, o MP arquivou o inquérito da PF, que apurava a suposta prática de crime eleitoral. A promotora eleitoral Rosimari Meller Antonello entendeu que não houve crime por parte de Pozzobom e do CC em questão.

Arquivado inquérito que indiciava prefeito Pozzobom



Pozzobom diz que Santa Maria está preparada para 2ª onda da pandemia e aposta em um “clima de virada”

No programa do prefeito Jorge Pozzobom (PSDB), que busca a reeleição, o tucano traz o relato do ex-prefeito José Haidar Farret (que foi filiado ao PP) e que abre voto ao atual mandatário. Antes da fala do médico, que já comandou Santa Maria por duas vezes, a locução do programa anuncia que “o doutor Farret conhece a nossa cidade, conhece o que é melhor para a nossa cidade, e conhece Pozzobom”. Farret aparece com uma fala de agradecimento e de reconhecimento à gestão do tucano e diz “confiar” em um segundo mandato do advogado. Pozzobom afirma que o município está preparado para dar enfrentamento à segunda onda do novo coronavírus. Sobre isso, o político afirma:

– Temos o maior índice de pessoas, o maior percentual de pessoas recuperadas da Covid e o menor índice de mortalidade. Estamos preparados para enfrentar uma segunda onda do coronavírus, fizemos o dever de casa, montamos complexo hospitalar, organizamos a equipe, temos o Centro de Referência da Covid-19, temos uma equipe qualificada.

SEM ENTENDER

O prefeito Pozzobom também destacou, parte do programa, para falar que teve uma grande decepção com o colega de governo, Sergio Cechin. Sobre isso, ele afirma que “quando iniciou a pandemia” teve “uma grande decepção”.

– Eu precisava do Cechin do meu lado, para me ajudar a tomar decisões, decisões difíceis, e o que aconteceu? Ele fugiu, nem o telefone atendia. Ele fugiu para montar projeto de cunho político-partidário, de interesse pessoal e eleitoral. Eu lamento muito o comportamento do Cechin na campanha. Nós éramos amigos. Eu não consigo entender o que aconteceu com ele. Por que ele mudou tanto?

Na sequência, a campanha de Pozzobom diz que “confiança se conquista com trabalho e com entrega” e “nunca com braços cruzados”. E, na tentativa de avançar em votos, ele destaca que há uma “mudança acontecendo na nossa cidade” e diz que ele irá “trabalhar pra que ela chegue em todos os cantos da cidade”.

SEM DIVULGAÇÃO DE PESQUISA

Ainda na sexta-feira, a candidatura de Pozzobom obteve na Justiça Eleitoral o reconhecimento do pedido da tutela de urgência para a não veiculação de uma pesquisa eleitoral, que seria creditada a Cechin. Desta forma, o juiz eleitoral Rafael Pagnon Cunha, titular da 135ª Zona Eleitoral, destaca haver “aparente irregularidade formal, aliada à mais que evidente inadequação do modo que articulada a pesquisa”, e, por isso, “determino aos representados a não divulgação dos resultados da pesquisa”.

A próxima matéria a ser analisada é a coluna de política assinada pelo jornalista Marcelo Martins. Em seu título podemos evidenciar a seguinte sentença **“O adeus à campanha teve acusação e pedido de votos dos dois lados”**, conforme a figura 23. Abaixo da tela de Cechin é possível ler a seguinte frase: **“Cechin fala dos danos da pandemia à economia e lembra que, em 2016, Pozzobom foi alvo de indiciamento”**. Para o candidato do PSDB, embaixo de sua tela estão as palavras **“Pozzobom diz que Santa Maria está preparada para 2º onda da pandemia e aposta em “clima de virada”**”, conforme a figura 26.

Figura 26 – Material linguístico e imagético analisado da coluna de Política



Fonte: Reprodução.

Dentro a linguagem imagética, podemos definir essas imagens dos concorrentes com um primeiro plano (PP), pois enquadra o busto dos personagens com margens na lateral e em cima. Os dois estão centralizados, o que cria uma imagem repousante e equilibrada pelos valores simétricos que ela dispõe. Nesse caso, nota-se a utilização da regra dos terços na composição da imagem, assim destacando o foco que se busca dar visibilidade.

O ser humano é fisiologicamente incapaz de prestar atenção simultânea a todos os estímulos de uma estrutura complexa, como o são a generalidade das fotografias. Assim, apenas alguns desses estímulos conseguem ser abarcados pela atenção num determinado momento. O fotojornalista deve, deste modo, privilegiar sempre uma zona da imagem que funcione claramente como foco de atenção, e que deve ser, obviamente, o motivo principal (SOUSA, 2004, p. 84).

Assim, ao realizar o cruzamento das análises, a visibilidade dos dois candidatos no segundo turno das eleições é constatada de forma evidente. Além disso, se percebeu

que esta foi uma das notícias que os dois candidatos se atacam de forma sutil nas campanhas antes da votação nas urnas, deixando por conta do leitor a tarefa de criar seu próprio posicionamento em relação à candidatura dos dois candidatos adotar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da presente pesquisa, o interesse pessoal pela temática moveu o meu questionamento sobre a relação do campo da política com o jornalismo. Foi um desafio, pois nesse campo de pesquisa, o jornalismo político é bem amplo e possui suas características próprias que necessitam ser estudadas a fundo.

Enquanto um profissional quase formado e um pesquisador dentro do campo jornalístico, as presentes conclusões a seguir entrelaçavam as relações da política com o jornalismo. Dessa forma, a pesquisa partiu da seguinte pergunta-problema: qual foi a visibilidade dos candidatos durante a cobertura das eleições municipais em 2020 no jornal Diário de Santa Maria durante o período das eleições? Assim, se estabeleceu três objetivos específicos: em primeiro lugar, observar a presença dos candidatos no enquadramento noticioso do jornal impresso local, no texto linguístico, durante o período eleitoral; o segundo é identificar a visualidade dos candidatos na abordagem dada às notícias do jornal, pelo texto imagético, à Prefeitura Municipal; e por último comparar a visibilidade entre eles, na cobertura do jornal, ao poder executivo. Dito isso, partimos para as considerações sobre as análises realizadas na cobertura das eleições de 2020 pelo jornal Diário de Santa Maria.

Ao analisar o material impresso do veículo de comunicação, se buscou identificar características de objetividade e neutralidade no Jornal, durante a cobertura das eleições municipais de 2020, por meio das fotografias e textos jornalísticos. Foi possível perceber, na composição das fotos e no texto escrito, a existência de dois cenários resultados dos laços políticos com a linha editorial no primeiro e segundo turno das eleições. De forma geral, é possível considerar uma efetiva ressignificação nos turnos das eleições em 2020.

Referente ao primeiro turno das eleições, na edição do jornal dos dias 14 e 15 de novembro, todos os candidatos tiveram seus espaços dentro da diagramação do periódico de forma igualitária. A respeito do texto linguístico, a visibilidade dos concorrentes se mostrou constantemente na forma escrita em títulos e textos de apoio. Na leitura imagética, essa visualidade se mostrou nos planos fotográficos e nos enquadramentos, que foram quase todos iguais, mudando apenas a forma de enquadrar os candidatos em algumas ocasiões. De forma geral, no primeiro turno das eleições, o jornal se constituía como espaço de disputa entre os amigos e inimigos no detalhamento das fotografias.

Como afirma Martins (2005), quando se trabalha com jornalismo político é necessária uma separação entre o caráter da opinião e de informação. Entretanto, após realizar esta pesquisa, é possível evidenciar que no atual momento em que o jornalismo, de forma geral, se encontra no Brasil, ele deixa escapar sentidos e significados para além daquilo que devemos fazer enquanto ética jornalística e funcionamento do campo jornalístico. As vozes das linhas editoriais de qualquer veículo de comunicação, mesmo que em linhas tênues, sempre ressoam no material informacional final.

Já no segundo turno, na edição impressa dos dias 28 e 29, a história tem uma reviravolta e uma mudança de cenário. Pela segunda vez na história, a cidade experimenta uma eleição municipal a qual colocou os atuais prefeito e vice-prefeito em lados opostos. Assim se tem um clima de batalha e disputa intensamente voraz por votos. O espaço do jornal passou a ser uma arena de luta onde os gladiadores, os dois candidatos, duelavam pelos votos. No texto linguístico do jornal, Cechin e Pozzobom passaram a ser tratados como "concorrentes" no texto escrito, favorecendo ainda mais esse clima de combate. Já na visualidade imagética, as imagens aumentam esse sentido de batalha entre os grandes concorrentes. Em seus planos e enquadramentos, a imagem do candidato do PSDB tinha uma força e postura de liderança, por sua vez Cechin deixava passar uma visualidade mais preocupada e com a sensação de indecisão.

Assim, ao comparar as análises do primeiro e segundo turno evidenciamos no detalhamento analítico de fato que, por mais que o texto escrito não apresentasse favorecimento a nenhum dos candidatos, seja no primeiro e segundo turno, os sentidos despertados pelas imagens eram intensificados pelo teor visual das fotografias.

A importância da imagem na educação passa a ser contextualizada no plano da percepção, onde as imagens são ideias-modelo da realidade, percebidos através de nossos sensores visuais e que dentro de uma lógica organizacional irão constituir o pensamento icônico e o referencial da realidade que uma foto irá nos apresentar e obrigar a confrontar (RECUERO, 1998, n.p.).

A fotografia pode ter significados e interpretações em incontáveis versões. E como mencionado por Recuero, esse "referencial da realidade" é trabalhado pelas vivências intelectuais e culturais de quem as observa ou captura o momento. A fotografia transforma como a informação é dada. Junto ao texto, essas duas estruturas em instâncias de produção, dentro do campo jornalístico, informam de maneira diferente sobre um mesmo fato. Ao se capturar uma imagem, essa fotografia não é um espelho da realidade, mas sim uma fragmentação do fato que se pretende contar.

Apropriadas pelo campo jornalístico, a imagem e o texto têm estruturas e significados diferentes, que se complementam no final do processo de construção do material noticioso. Assim, o jornalista ao atrelar credibilidade na produção da notícia, se aproxima da realidade que pretende contar.

Para se aproximar dessa realidade, de acordo com Abramo (2004, p.56), é necessário reconhecer o quanto é difícil alcançá-la, no conhecimento dos limites da capacidade do ser humano em captar e apreender o real. “Quanto maior a capacidade de conhecer e colocar sob controle os fatores de subjetividade inerentes à relação sujeito-objeto, maiores as possibilidades de se aproximar de uma captação objetiva da realidade”.

Concluindo, quando se fala em imparcialidade, se ouve muito a frase: "Ouça os dois lados de opiniões diferentes". Assim, o princípio imparcialidade foca em garantir uma síntese objetiva em relação ao fato, a partir das diferentes versões. O jornal ou veículo com compromisso ético jornalístico, para resguardar sua isenção e, assim, não tomar partido, deve apenas apresentar as versões. Cabe ao leitor decidir qual a verdadeira. Dessa forma, a imparcialidade pode ser entendida como a ausência de posição social e política. Mas nada é perfeito, pois não contávamos com a subjetividade que é presente em nosso dia a dia jornalístico. Conforme Filho e Praça (2006), o jornalista acaba agindo conforme sua subjetividade, pois o jornalismo faz parte de uma série de fatores, pessoais e interpessoais, que norteiam quem trabalha com a notícia. Essa subjetividade se entrelaça com o campo jornalístico quando entendemos as relações entre os sujeitos, sua atuação social e política.

Dessa forma, o campo político visto pelo jornalístico nunca é imparcial, mas sempre busca a neutralidade para retratar e se aproximar da realidade. Com isso, respondendo à pergunta-problema e aos objetivos dessa monografia, se observou uma cobertura das eleições em 2020 na qual a visibilidade dos candidatos ocorreu nos processos de visualidades do texto linguístico e texto imagético de maneira majoritariamente igualitária no jornal Diário de Santa Maria, favorecendo-se assim a busca pela neutralidade nos materiais analisados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2004. 63p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONI, Paulo César & ACORSI, André Reinaldo. A margem da interpretação e a geração de sentido no fotojornalismo. **Líbero**: revista acadêmica, v.9, n.18, p. 127- 137, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico** (F. Tomaz, Trans.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. COUTINHO, Iluska. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

BRASIL, Antônio Cláudio. **A revolução das imagens**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005. 161 p.

CERVI, Emerson Urizzi. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Portugal, v. 1, p. 01-68, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.pdf>. Acesso em: 12/04/2021.

COOK, T. E. **O jornalismo político**. Revista Brasileira Ciência Política, n. 6, p. 203-247, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200009>. Acesso em: 20/12/2020

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, p.65-94,2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/aurora/article/viewFile/14225/10546>. Acesso em: 12/05/2021.

FIGUEREDO, N. L. **Jogando para ganhar**: marketing político, verdade e mito. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FILHO, Clóvis; PRAÇA, Sérgio. **The Political and Journalistic Fields in Brazil: Autonomy and Habitus**. *Brazilian Journalism Research*, 2, 47-69, 2006 Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/82>. Acesso em: 20/12/2020 doi:10.25200/BJR.v2n2.2006.82

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

FONSECA JÚNIOR. Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre. EDUPUCRS, 3º Ed, 2004.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17-44.

JOUVE, Vincent. **A leitura**. Trad. Brigitte Hervot. São Paulo: Ed. Unesp, 2002

KOTLER, Philip.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 1998

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, v. 1, n. 1, p. 20-25, 5 dez. 2013. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>. Acesso em: 20/12/2020

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **O devir mundo do ocupar. In: A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**/Fábio Malini e Henrique Antoun– Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p. (Coleção Cibercultura).

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

NETO, Antônio Fausto. **O Jornalismo e os limites da representação**. Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, [S.l.], n. 5/6, 2011. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2240>. Acesso em: 20/12/2020

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto**. Formulação e circulação dos sentidos. 3 ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2008.

RECUERO, Carlos Leonardo Coelho. A Fotografia, Artífice da Educação Visual. **Ecos Revista**, Pelotas, v. 2, 1998. Artigo digital, disponível em <https://www.academia.edu/4422534/A_Fotografia?email_work_card=thumbnail>. Acesso em: 5 jul. 2021.

RODRIGUES, Thayane Cristine. **Estratégias midiáticas nas eleições presidenciais de 2018: a representação da candidata Manuela D'Ávila em fotografias e textos jornalísticos**. [s.l.], 2019. Disponível em: <<https://lapecjor.files.wordpress.com/2019/12/tfg-2-thayane-rodrigues.pdf>>. Acesso em: 5 Jul. 2021.

SALGADO, Susana. **Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf>. Acesso em: 20/12/2020

SILVA, L; BATISTA, J. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**, 2013. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645/11972>>. Acesso em 20 maio. 2021.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. Editora UNESP, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/kgsw8>. Acesso em: 20/12/2020. 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, Portugal: 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 20/12/2020

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.