



## ITAJAÍ 2012: UMA ANÁLISE DAS PROPOSTAS DOS CANDIDATOS A VEREADOR

### ITAJAÍ 2012: AN ANALYSIS OF PROPOSED CANDIDATES FOR COUNCILOR

THIAGO AVI DA ROSA<sup>1</sup>; CARLOS GOLEMBIEWSKI<sup>2</sup>

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

**RESUMO:** Este estudo tem como tema analisar as eleições municipais de Itajaí em 2012. O objetivo principal deste estudo é analisar as propostas dos candidatos a vereador, veiculadas nas emissoras locais da região no período eleitoral, para identificar quais são suas propostas. O referencial teórico é composto pelos seguintes conceitos: Comunicação proposto por Wolton (2008) e Campanha Eleitoral por Demartini (2004). Como metodologia utilizou-se Análise Conteúdo proposto por Herscovitz (2007) e Fonseca Júnior (2008). Conclui-se que, quase 50% dos candidatos a Vereador não apresentaram proposta concreta em seu programa eleitoral. E dentre as propostas que apresentaram ações concretas, as políticas públicas se destacaram por serem citadas várias vezes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eleições 2012; Campanha Eleitoral; Vereadores; Políticas Públicas; Horário Político.

**ABSTRACT:** This study is to analyze the theme of Itajaí municipal elections in 2012. The main objective of this study is to analyze the proposals of the candidates for councilor, aired on local stations in the region during the election period, to identify what your proposals. The theoretical framework consists of the following concepts: communication proposed by Wolton (2008) and Campaign for Electoral Demartini (2004). The methodology used is proposed by Herscovitz Content Analysis (2007) and Fonseca Júnior (2008). We conclude that almost 50% of candidates Councilman showed no concrete proposal in its electoral program. And among the proposals presented concrete actions, public policies stood out for being cited several times.

**KEYWORDS:** Elections 2012; Election Campaign; City Council; Public Policy; Political Time.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas (UNIVALI). E-mail: [rpthiagoavi@gmail.com](mailto:rpthiagoavi@gmail.com).

<sup>2</sup> Orientador do artigo. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, atualmente é professor titular da Universidade do Vale do Itajaí na disciplina de Jornalismo. E-mail: [carlosgolem@yahoo.com.br](mailto:carlosgolem@yahoo.com.br).



## **Introdução**

As eleições municipais de 2012 ocorreram no Brasil em dois turnos. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral-TSE, nas eleições desse ano foram escolhidos os representantes do executivo e legislativo de cada cidade, em 5.568 municípios com mais de 481.727 candidatos. Só em Santa Catarina foram 17.649 candidatos e quase cinco milhões de eleitores. Registros do TSE colocam Itajaí como o 7º maior colégio eleitoral do Estado de Santa Catarina, com um universo de 130.209 eleitores. De acordo com o Tribunal, o número de eleitores que votaram em Itajaí para prefeito e vereadores chegou a 110.511 mil pessoas, 84,87% dos eleitores inscritos. Já o índice de abstenção, pessoas que não votaram por algum motivo, atingiu a 15,13%, um total de 19.698. Um dado interessante nesta eleição de 2012 é o comportamento do eleitor no município de Itajaí. Ele votou mais nos vereadores do que nos candidatos a prefeito, a diferença chegou a 1017 votos.

Em Itajaí, o número de vagas na Câmara de Vereadores subiu de 12 para 21 cadeiras, o que é permitido por lei de acordo com a Constituição Federal. Com o aumento das vagas, também cresceu o número de candidatos num comparativo com as eleições de 2008 até 2012. Constatou-se que: o crescimento foi surpreendente, passando de 135 para 268 candidatos, um aumento de quase 100%.

Este artigo analisou as propostas dos candidatos a vereador, na cidade de Itajaí, veiculadas no horário político durante as eleições de 2012. A ideia de fazer essa pesquisa surgiu durante a Campanha Eleitoral, da qual este autor fez parte da equipe que produzia o material que era veiculado no horário político numa das três coligações que disputava o pleito municipal das eleições de 2012.

A pergunta de pesquisa é: Quais são as propostas dos candidatos a vereador no município de Itajaí exibidas no Horário Político? Para alcançar o nosso objetivo, utilizou-se o seguinte referencial teórico: Comunicação, proposto por Wolton (2006), Bordenave (2001) e Marcondes Filho (2008). Também se utilizou o conceito de Campanha Eleitoral com os autores: Demartini (2004), Teixeira (2006) e Figueiredo (2002). Também foi empregado o conceito de Políticas públicas dos autores: Teixeira (2002) e Appio (2008). E as competên-



cias dos vereadores proposto por Silva (1997). Como metodologia foi utilizada a Análise de Conteúdo proposto por: Herscovitz (2007) e Fonseca Júnior (2008).

## **Comunicação**

A Comunicação serve para aproximar os seres humanos. É uma das formas universais pelas quais o homem se relaciona e interage por meios de signos entre si, um fenômeno de influência recíproca (Bordenave, 2001). Para o autor, a Comunicação não deve ser entendida só como algo feito através do meio de informação, mas também como forma de relação humana: assim como a luta, os jogos, a cooperação, a relação sexual, o cuidado com os feridos que são outras formas de interação que podem ou não ser acompanhadas de comunicação. “como qualquer outro elemento que interage a sociedade, a Comunicação somente tem sentido e significado em termos de relações sociais que a originou, nas quais ela se integra e sobre as quais influi”. (Bordenave 2001, p. 12)

Por outro lado, Marcondes Filho (2008) afirma que passamos por um momento de nossa história que é caracterizado como o paradoxo do nosso tempo, a “incomunicabilidade”. Em nenhuma outra época da história humana, as pessoas tiveram à sua disposição tantos Meios de Comunicação: telefones, mensagens eletrônicas, equipamentos para transmitir mensagens. Pode-se conversar com qualquer pessoa do mundo, em qualquer lugar, pois o mundo veio para dentro do nosso espaço. Entretanto, o autor (idem, 2008, p.13) faz um alerta: “a Comunicação, portanto, jamais pode ser vista como transmissão, deslocamento, transferência, como se fosse um objeto que eu pegasse de um lado e colocasse em outro, como faço com as fichas de jogos”. Ele adverte, por mais que tenhamos o mundo na ponta de nossos dedos, ao mesmo tempo nos distanciamos de tudo e todos e, a Comunicação, que seria o meio de aproximação e de comunicabilidade não vem cumprindo o seu papel.

Já para o sociólogo Dominique Wolton (2006), a Comunicação tem duas dimensões, uma normativa e a outra funcional. A dimensão normativa remete ao ideal da Comunicação: que seria o diálogo, a troca de informação entre as pessoas e, se entendida, informar uma devida pessoa. Já na dimensão funcional, como próprio nome sugere, acontecem as mensa-



gens necessárias no funcionamento das relações humanas, num mundo em constante transformação.

Wolton (2006 p.15) explica ainda que o Processo da Comunicação está entrelaçado nessas duas dimensões, “não há, de um lado, a Comunicação humana que seria “normativa” e, de outro a das técnicas que seria “funcional”, essa dupla hélice remete também à diferença entre informar e comunicar-se”. Para ele, quanto mais ferramentas disponíveis do ponto de vista técnico, maior o desafio em transmitir a informação. “Comunicar, portanto, não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições em que o receptor recebe, aceita, recusa, remodela, em função de seu horizonte cultural, político, filosófico e como responde a ela” - adverte Wolton (2006, p.16). Ou seja, a recepção da mensagem e como ela é interpretada é tão importante quanto à própria mensagem, pois é um processo mais complexo do que apenas informar, pois se trata de um encontro com retorno, portanto, com risco de não alcançar seu objetivo. Por isso, Wolton (2006 p.19) sentencia: “Transmitir uma mensagem não é sinônimo de comunicar”.

### **Campanha eleitoral**

A Campanha Eleitoral começa a partir da escolha do candidato que é feita pelo partido que vai participar de uma determinada eleição, seja ela, municipal, estadual ou federal. Essa corrida eleitoral, segundo Demartini (2004, p.13) é considerada a “primeira batalha eleitoral” que o candidato tem que se submeter para concorrer a um pleito, onde todos os fins justificam os meios “qualquer meio e a qualquer preço, sempre que rentável”. Uma batalha dura, onde os interesses políticos não podem superar os ideológicos. Após as escolhas dos candidatos começa o jogo entre oposição e a situação, quadro que se verifica tanto na disputa pelos cargos do executivo quanto do legislativo.

Demartini (2004 p.15) define uma eleição como: “Uma forma de procedimentos, reconhecida pelas regras de uma organização, pela qual todos, ou alguns membros da mesma, passam para desempenhar um cargo”. A autora observa que seria inviável ou impossível fisicamente todas as pessoas concorrendo a um pleito eleitoral, por isso, o atual processo democrático de nosso país optou por representações no poder.

Na sociedade democrática, existem vários postos de comando a serem preenchidos por pessoas que são submetidas à escolha popular, chamados de políticos. Embora a maioria dele esteja, atualmente, no mundo todo, em descréditos, ainda a sociedade moderna não inventou outra forma melhor para preencher estes cargos. No caso do Brasil, os políticos podem concorrer aos seguintes âmbitos: Nacional, Federal e Municipal. (DEMARTINI, 2004, p.14)

Demartini (2004 p.14) esclarece que Campanha Eleitoral é um elemento indispensável para que a população tenha um maior conhecimento de seus candidatos, e, assim, possa decidir seu voto. Pois, na sociedade em vias de desenvolvimento, a eleição tem um alcance de consolidação democrática, favorecendo a integração social e política dos indivíduos e um meio de educação cívica.

Para o realização de uma Campanha Eleitoral é necessário primeiro conhecer a fundo o código eleitoral que se modifica todo ano. Isso é fundamental porque, segundo Teixeira (2006, p.111), uma Campanha Eleitoral desenvolve-se: “devido aos princípios e valores e pelo firmamento da identidade entre as pessoas e seu líder político, embora as ações sejam para produzir resultados de curto espaço de tempo da campanha, seus resultados são para longo prazo”.

Para com Teixeira (2006), a Campanha Eleitoral é necessária para que o candidato fique em evidência para com seus públicos de interesse e para que seus adversários não ocupem os espaços que deixar com a sua ausência na mídia. Mas, o autor afirma que é imprescindível cautela, pois publicidade em excesso também pode ter o efeito inverso, criando rejeição e aparentando uma “Campanha” puramente demagógica. Teixeira ressalta ainda que, numa eleição, os concorrentes mais difíceis são aqueles que possuem os mesmos objetivos e plataforma de governo, pois impedem a vantagem da diferenciação e confundem a percepção dos eleitores.

É por meio das Campanhas Eleitorais que os eleitores encontram razões que levam a escolha ou não dos respectivos candidatos (Figueiredo, 2000). No Brasil existe uma ampla gama de pesquisas e estudos difundidos das campanhas eleitorais. Entretanto, ele ressalta que toda Campanha Eleitoral tem um foco definido: “Esse diálogo das campanhas eleitorais

tem um único objetivo, persuadir o eleitor a votar em um determinado candidato e a rejeitar seus adversários”, observa Figueiredo (2000, p.147).

O comportamento eleitoral, segundo Figueiredo (2000), é sempre um mistério, mesmo tendo como referência os estudos clássicos da Ciência política e os da Comunicação e da Propaganda política, não existe um método único de ações e resultados. Contudo, os estudos se complementam ao se entender a Campanha como um Processo de Comunicação política de duas vias – candidato x eleitor. Esse diálogo entre candidato e eleitor é estabelecido por um pacto fundamentado na troca de interesses. Os eleitores querem que seus desejos, demandas e interesses sejam alcançados e os políticos querem ser eleitos – destaca o autor.

É também por meio da Campanha Eleitoral que o eleitor obtém informações sobre ações já desenvolvidas por seu candidato ou suas propostas de atuação, para então decidir, quem tem as melhores condições e é o representante mais competente. “A Campanha Eleitoral deve ser no seu sentido estrito, o conjunto de atividades que facilita a informação, difundida às posições e suas respectivas qualidades dos candidatos.” DEMARTINI (2004, p.16).

Portanto, para Demartini (2004), a Campanha Eleitoral tem como única função informar o eleitor sobre as ações que não estariam ao seu alcance se não fosse esse processo, tornando-o mais próximo do seu entorno, numa visão mais detalhada. Mesmo parecendo um paradoxo, a Campanha Eleitoral se justificaria, inclusive, até sem se levar em conta a necessidade de eleição.

No que diz respeito à Comunicação nas campanhas eleitorais, Demartini (2004, p.15) aponta uma saturação da informação a que o eleitor é submetido no processo eleitoral e faz uma reflexão: “será que essa comunicação recebida pela população, realmente cumpre com seu papel informativo-persuasivo?” Este questionamento proposto pela autora é uma das questões centrais deste trabalho científico.

### **Políticas públicas**

As políticas públicas surgem como resposta a uma necessidade contemporânea decorrente da concentração das massas em aglomerados urbanos e do processo de industrialização. Appio (2005, p146) afirma que:



As políticas públicas consistem em instrumentos estatais de intervenção na economia na vida privada, consoante limitações e imposições previstas na própria constituição, visando assegurar as condições necessárias para a consecução de seu objetivo, o que requer uma combinação de vontade política e conhecimento técnico.

Os limites gerais da intervenção do Estado na vida social estão caracterizados na forma de direitos e garantias individuais. Ou seja, ações que nem mesmo o Estado pode interferir, pois estão presentes na própria constituição – um modelo criado para o bem estar social, por meio de declarações de inúmeros deveres estatais, assim como os direitos dos sujeitos públicos aos cidadãos. (APPIO 2005)

No entanto, Teixeira (2002, p.7) diz que: “o município tem ampla autonomia para definir suas políticas e aplicar seus recursos, no caso das competências privativas ou exclusivas. Elas são definidas no art. 30 da Constituição Federal<sup>3</sup>”. E classifica algumas áreas de atuação das Políticas Públicas como: Saúde, Educação, Habitação e desenvolvimento urbano, Assistência social, Previdência social, Política agrícola, Reforma agrária, Geração de emprego e renda entre outras.

### Competências do Poder Legislativo

Para candidatar-se a vereador é necessário ser cidadão brasileiro – isto é, nascido ou naturalizado – alfabetizado, maior de 18 anos e filiado a um partido político. O vereador por sua natureza legal - de acordo com a Constituição Federal, art. 29, VI – é inviolável – é excluído de punição no período do mandato (Silva1997). A autora destaca as funções práticas do vereador como: **Legislação** – o ato de fazer leis ou legislar; **Fiscalização** – é a ação de fiscalizar as ações e gastos do executivo do município; **Julgamento** – de acordo com a constituição, artigo 29, VII e 55§ 2º o legislador também fiscaliza ações de outros legisladores e por sua vez também o julga-o. De acordo Silva (1997, p.11), o significado da palavra vereador vem do verbo verear. “pessoas que vereia”. Isto é, aquele que vigia o bem estar social e o sossego dos municípios.

---

<sup>3</sup> a) legislar sobre assuntos de *interesse local*, expressão bastante abrangente, detalhada na Lei Orgânica. b) instituir e arrecadar impostos sobre serviços, predial urbano, transmissão Intervivos de bens imóveis, varejo de combustíveis líquidos.

## Metodologia

Para realizar a pesquisa utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC). O método foi aplicado nas propostas dos candidatos a vereador na campanha eleitoral de 2012, no município de Itajaí. De acordo com Herscovitz (2007, p.126) a AC é:

um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma mostra aleatória ou não dos objetos de estudados com o objetivo de fazer inferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

Por sua vez, Fonseca Júnior (2006) afirma que a Análise de Conteúdo tem uma grande capacidade de adaptação aos desafios dos métodos de pesquisa em Comunicação. Ocupa-se basicamente a analisar uma mensagem, o mesmo ocorrendo com a Análise de Semiológica ou Análise de Discurso, porém como uma pequena diferença entre essas modalidades. Apenas a Análise de Conteúdo cumpre com os requisitos necessários de sistematicidade e confiabilidade. Segundo Fonseca Junior (2006, p.290), a AC organiza-se em três fases:

**a) Pré-análise:** consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise;

**b) Exploração do material:** refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente;

**c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretações:** os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer um quadro de resultados, diagramas, figuras e modelos.

Fonseca Júnior (2008) ainda reforça a ideia da Análise de Conteúdo, dividindo-a em qualitativa e quantitativa. Herscovitz (2007, p127) faz uma observação nesse sentido: “A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando

empregada ao mesmo tempo na análise quantitativa e qualitativa (quantidade e avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos)”.

Nessa pesquisa fez-se uma Análise de Conteúdo das propostas dos candidatos a vereador do município de Itajaí nas eleições de 2012, com o objetivo de verificar quais são as propostas dos candidatos ao legislativo. Pois, havia uma alta rejeição por parte dos eleitores, no que se referem aos programas eleitorais. Por isso é importante analisar o que foi oferecido ao eleitor itajaiense em 2012. Em relação às propostas dos candidatos foi feita uma delimitação entre os que apresentam propostas com ações e os que não apresentam ações, em termos de propostas para melhorar a cidade.

Neste artigo foram analisadas as propostas de 85 vereadores destacados de forma individual em uma tabela que segue logo abaixo. Cada coligação foi representada por uma cor. Ao todo são três coligações e um partido não coligado. Esse tipo de amostra segundo Herzcovitz (2007, p131) é caracterizada como: **Amostragem Aleatória** - pois foi escolhido um dia de forma aleatória, dentre os 36 dias que foram exibidos no horário eleitoral. Nesta amostragem sistemática, todos os programas teriam a mesma chance de entrar na amostra. Porém, também pode ser considerada uma **Amostra não Aleatória** - pois é empregado quando se tem acesso ao total da população estudada. Neste caso, todos os candidatos a vereador que participaram do Programa eleitoral exibido no dia 10 de setembro nos canais locais de TV da cidade de Itajaí, às 8h30 da noite conforme lei eleitoral.

As propostas foram avaliadas de duas formas: propostas com ações (evidenciado na tabela com a cor **verde**) e a ausência de ações (evidenciado na tabela com a cor **laranja**). As propostas com ações foram subdivididas em um ranking de palavras-chave, com o objetivo de identificar as propostas que continham ações relacionadas ao cargo de vereador. Para Herzcovitz (2007, p132) “quase tudo que se mede na Análise de Conteúdo são conceitos [...], construções baseadas em observação direta e definições teóricas que variam conforme a perspectiva de cada um”. Por isso, foram estabelecidos parâmetros para Análises de Conteúdo segundo a autora, **indicadores** (presença ou ausência de propostas) **dimensões** (características das ações) e **atributos** (caráter de certas características).

Essa pesquisa revela quais as propostas dos candidatos a vereador, exibidas no horário político, nas eleições de 2012, no município de Itajaí. Como os candidatos só gravaram uma vez as suas propostas, no tempo de 20 segundos em média, optou-se em acompanhar um dia de exibição do horário político – veiculado nas emissoras locais do município de Itajaí. Este recorte temporal representa 31,71% do total de candidatos que apareceram no horário político nas eleições de 2012. Portanto, o corpus - contemplou 1/3 dos candidatos que participaram do Horário Político nas eleições proporcionais de Itajaí em 2012.

Em relação às propostas dos candidatos a vereador exibidas no Horário Político de Itajaí – foi feita uma classificação – atendendo critérios de presença e ausência de propostas. Para verificar a presença ou não de ações concretas nas propostas, utilizou-se os conceitos:

- a) Propostas que envolviam as Políticas Públicas;
- b) Propostas que se relacionam com a oferta de serviço de outra natureza. Ex. Balcão da cidadania, construção de prédios, entre outros;
- c) Propostas relacionadas à área de atuação de um vereador.

Em relação aos candidatos que não apresentaram propostas objetivas durante o horário político examinado, foi feito apenas uma classificação das palavras mais utilizadas pelos candidatos. Abaixo está o material contendo as propostas dos candidatos a vereador, onde aparecem o nome, o número e partido, as propostas e uma classificação feita pelo pesquisador.

### **Análise De Conteúdo**

Nesta pesquisa, a unidade analisada representa 1/3 do total de candidatos que apareceram nos 36 programas de TV em que apareciam os candidatos a vereador de todas as coligações. O material foi gravado no período da Campanha, no dia 10 de setembro às oito e meia da noite e *decupado* posteriormente para a tabulação dos dados. Abaixo o exemplo de como ficou a tabela.

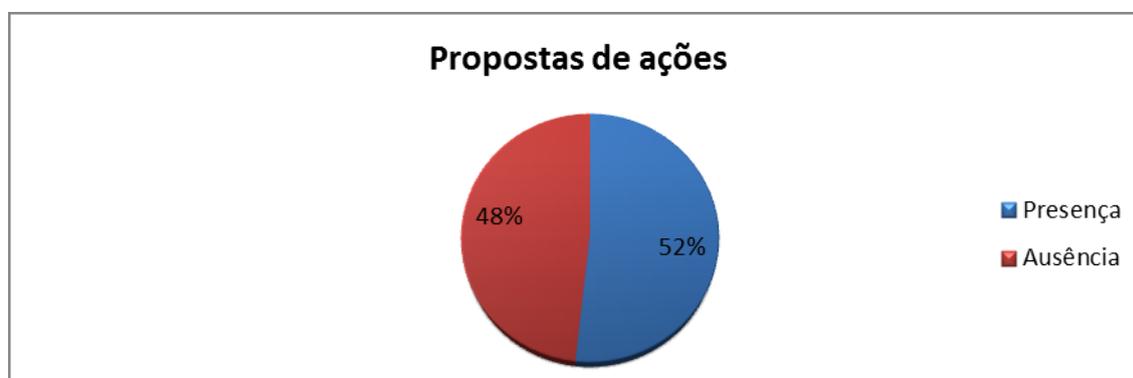
Tabela 1: Propostas dos candidatos a vereador de Itajaí: produzido pelo pesquisador.

<b>Candidato partido</b>	<b>Propostas</b>	<b>Avaliação Sim (presença) Não (ausência)</b>
Pisseti 25107 DEM	(Apresentação) Em meu mandato, você foi recebido na câmara de postas abertas. Criei o balcão da cidadania, TV câmara e agora construímos nossa sede própria. Para Itajaí continuar no rumo certo.	SIM
Prof. <sup>a</sup> Regina 25500 DEM	(Apresentação) Pela igualdade dos direitos, pela educação em tempo integral, pelos direitos da mulher, geração de emprego e renda, por saúde de qualidade e mais segurança.	SIM
Romão Amaral 25456 DEM	(Apresentação ) vamos trabalhar unidos pela cidade de Itajaí.	NÃO
Ronaldo Ferreira 25177 DEM	(Apresentação) Estou humildemente para pedir seu voto, não prometo nada, mas pode ter certeza que não ficarei de braços cruzados, trabalharei para fazer a diferença.	NÃO
Timba 25345 DEM	(Apresentação) Estou aqui para pedir o seu voto de confiança, para juntos seguirmos com uma Itajaí melhor.	NÃO
TomJJ 25033 DEM	(Apresentação) Se eleito for, irei trabalhar pela cultura, para o sucesso e futuro do teu filho.	SIM
Sadi 15444 PMDB	(Apresentação) Aqui cresci e trabalho. Formei uma família, quero trabalhar por Itajaí com humildade para que todos tenham sucesso.	NÃO
Tia Lena 15015 PMDB	(Apresentação) Luto pelo direito da mulher e da criança. Preciso de sua ajuda pra construir a casa de amparo da mulher. Conto com seu voto para juntos darmos um basta na violência, maus tratos a nossas crianças.	SIM
Tita 15330 PMDB	(Apresentação) Vou lutar por uma Itajaí melhor.	NÃO
Afonso Arruda 15011 PMDB	(Apresentação) Funcionário público e tenho orgulho de fazer parte de uma equipe que trabalha por Itajaí, gerando emprego e renda. Com o fim dos benefícios fiscais de SC, a câmara de vereadores terá papel fundamental.	NÃO
Ariel Silva 15115 PMDB	(Apresentação) O candidato que busca renovação na câmara dos vereadores de Itajaí. Estamos cansados de macacos velhos que se acomodaram no poder e nada fazem para melhorar a situação de nossa cidade.	NÃO
Artur de Jesus 15650 PMDB	(Apresentação) Quero ajudar você a resolver os problemas da sua rua, do seu bairro, de sua comunidade, junto à prefeitura, defender o servidor público, agricultor, empresário e você trabalhador.	SIM
Beto Prazeres 15650 PMDB	(Apresentação) Venho pedir seu voto e de sua família, juntos por uma Itajaí melhor.	NÃO
Débora 15321 PMDB	(Apresentação) Há 19 anos trabalho na educação e agora quero ajudar a fiscalizar as verbas de nossa cidade e sugerir novos projetos.	SIM
Denise Reis 15888 PMDB	(Apresentação) 16 anos dedicados ao serviço público, sou formada em administração com pós-graduação em gestão de políticas públicas. Quero adotar uma efetiva política de	SIM

	gestão pautada pela transparência dos atos públicos, posição, comprometimento e honestidade.	
Elói 15648 PMDB	(Apresentação) Estou mais uma vez aqui pedindo o seu voto, na hora de votar, Elói, vote em quem já fez alguma coisa por você.	NÃO
Isabel Belizário 15007 PMDB	(Apresentação) Funcionária estadual há 27 anos e diretora da escola Paulo Bauer há nove anos. Pretendo promover e fiscalizar ações relacionadas à educação, às pessoas com necessidades especiais e à comunidade negra.	SIM
Itamar 15025 PMDB	(Apresentação) No dia 07/10 conto com seu voto, quero ser um vereador que faça a diferença, governando para o povo.	NÃO

Por falta de espaço neste artigo, não será apresentado toda a tabela contendo as 85 propostas dos vereadores, o restante do material encontra-se em mãos do pesquisador. Ao todo foram analisadas as propostas de 85 vereadores de um total de 268 vereadores, o que representa 31,71% do total de candidatos que apresentaram suas propostas no Horário Político, nas eleições municipais de Itajaí em 2012. Só foram representados em gráfico, os vereadores que apresentaram ações em suas propostas, elas foram classificadas em três categorias: **Atividades do Poder Legislativo, Serviço** e as **Políticas Públicas**. As demais falas dos vereadores que não apresentaram ações concretas foram analisadas através de exemplos e também colocadas em um *Ranking*. Abaixo segue a tabela que identifica as propostas que apresentaram ações (**presença**) e as que não apresentaram ações (**ausência**), divididas em duas cores.

Gráfico 1: Apresentação das propostas dos candidatos. Produzido pelo pesquisador.



Analisando os dados, observa-se que 38,63% dos candidatos escolheram abordar ações relacionadas às Atividades do Poder Legislativo, 13,63% optaram em abordar propostas voltadas à área de Serviços e a grande maioria (81,81%) dos candidatos, optou por melhorar na área de Políticas Públicas- o que significa uma sintonia com as demandas da população. Os percentuais revelam que muitos candidatos propuseram mais de uma proposta durante o horário político.

### Ranking das propostas dos vereadores com ações

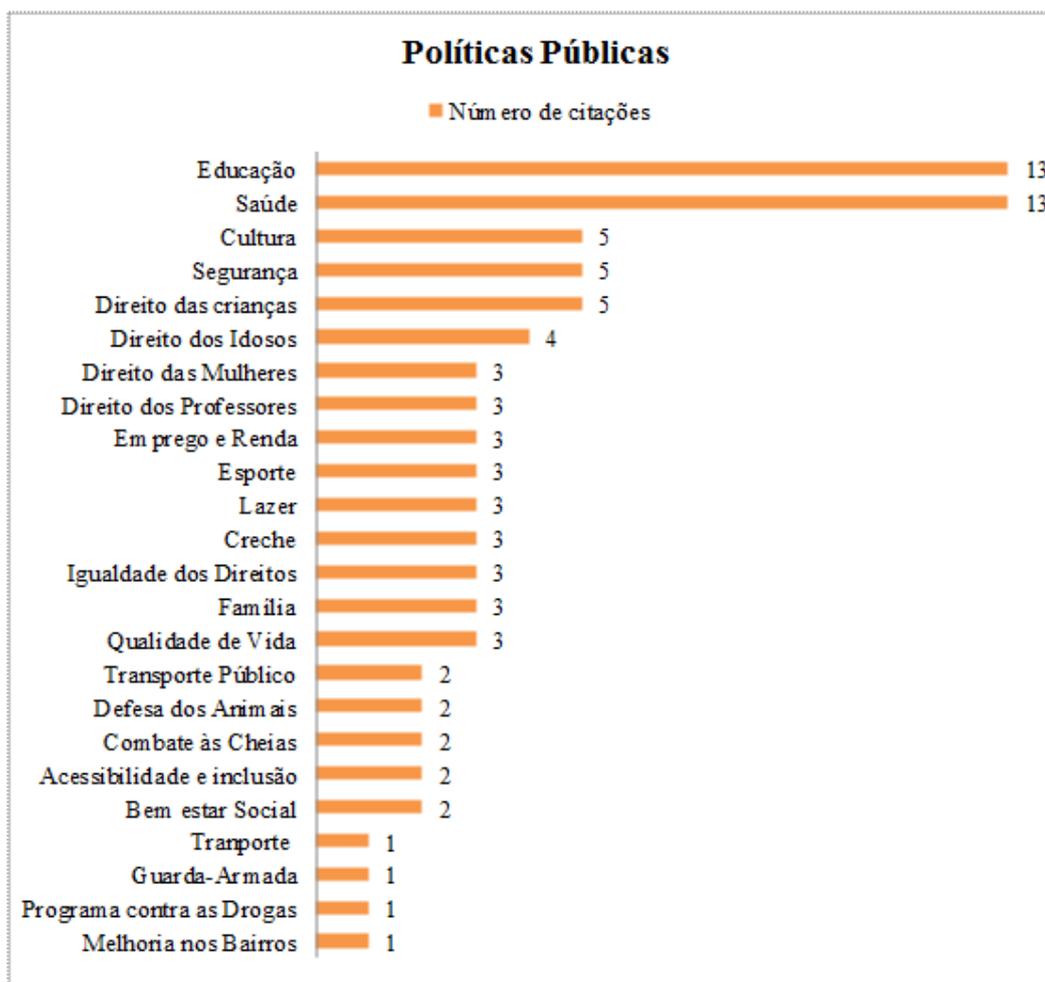
Gráfico 2: funções do poder legislativo. Produzido pelo pesquisador.



Gráfico 3: Serviços/Obras. Produzido pelo pesquisador.

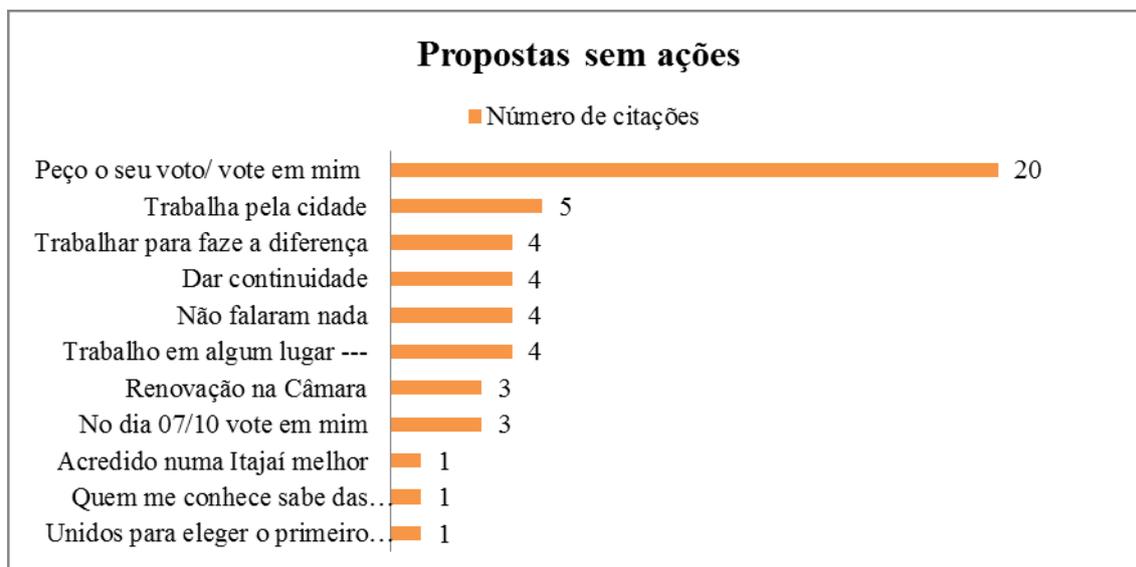


Gráfico 4: funções do poder legislativo. Produzido pelo pesquisador.



## Ranking das propostas dos vereadores sem ações

Gráfico 5: Propostas sem ações. Produzido pelo pesquisador.



Como se pode ver nas tabelas acima, algumas categorias ganharam mais destaque do que as outras, nas propostas dos candidatos a vereador no município de Itajaí. Entre elas, estão as propostas que apresentaram ações concretas e as que não apresentaram ações.

A categoria Políticas Públicas (PP) foi a que mais se destacou entre as demais. As áreas da Saúde e Educação ganharam destaque entre as propostas dos candidatos do PP, cada uma foi citada mais de 13 vezes. Coincidência ou não, são as duas áreas que mais preocupam a sociedade. Posteriormente, aparecem as áreas da Cultura, Segurança e Direito das crianças com cinco menções cada uma. Em seguida surge com quatro citações o Direito dos Idosos. Depois, vem com três menções cada uma: os Direitos da Mulher e do Adolescente, dos Professores, Emprego e Renda, Transporte, Lazer, Creche, Igualdade de gêneros, Família e Qualidade de vida. Com duas propostas foram mencionadas pelos candidatos a vereador as seguintes áreas: Transporte Público, Defesa dos animais, Combate às cheias, Acessibilidade/Inclusão e Bem estar social. Por último, com apenas uma citação, o Transporte, Guarda Armada, Programa contra as Drogas e Melhorias nos bairros.



Já nas ações voltadas a Serviços/Obras, os candidatos a vereador propuseram as seguintes ações: Balcão cidadania, TV câmara, Construção de sede própria, Casa de amparo à mulher, Casas populares, Hospital para animais e Melhoria nos hospitais. Cada proposta dessas teve uma citação.

Alguns candidatos também optaram por defender propostas que dizem respeito às funções de um Vereador e também ao comportamento do que um representante da população no legislativo deve ter. Com cinco citações cada uma, apareceu em 1º lugar à proposta **Fiscalizar e Transparência**. Em 2º lugar está **Legislar e Ética** – com três citações cada. Na 3º posição com duas citações, os candidatos prometeram **Defender a Cidade junto à prefeitura**. Em último lugar, com apenas uma menção cada uma, apareceram: **Comportamento, Honestidade** e a **Função de representá-lo junto à Câmara de Vereadores**.

Entre as propostas que não apresentaram ações concretas, destaque para **Peço o seu voto/Vote em mim** que ficou em 1º lugar no ranking com 20 menções, o que demonstra que com apenas 20 segundos de tempo para falar, muitos candidatos preferiram apenas “pedir o voto” a prometer algo concreto. Em 2º lugar aparece **Trabalhar pela Cidade**, com cinco menções. Em 3º lugar apareceram: **Trabalho em algum lugar** (Exemplos: Hospital, funcionários público, motorista), **Trabalhar para fazer a diferença**, **Dar continuidade às atividades** ou **Não falaram absolutamente nada** com quatro menções cada um. Em 4º lugar apareceram os termos **Renovação na Câmara** e **No dia 07/10 vote em mim**, cada uma com três citações. Em último lugar com apenas uma citação cada apareceram: **Acredito por uma Itajaí melhor**, **Quem me conhece sabe das minhas ações** e **Unidos para eleger o 1º vereador da Praia Brava**.

### **Considerações finais**

Respondendo à pergunta de pesquisa, concluiu-se que 52% (pouco mais da metade dos candidatos) de total de 85 que apareceram na amostra da pesquisa, apresentaram alguma proposta concreta aos eleitores, na Campanha Eleitoral para as eleições municipais de Itajaí em 2012. Destes candidatos que expuseram suas ações, 36 deles, o que representa 81,81% do total de 44, optou por propostas voltadas às áreas das Políticas Públicas. As áreas mais

citadas foram: Saúde e Educação, coincidência ou não, áreas de maior carência na sociedade brasileira. As duas foram mencionadas mais do que o dobro das outras ações que ficaram em segundo lugar. Em seguida, em proporções menores, constatou-se também a presença das áreas da Cultura, Segurança, Direitos dos Idosos, das Mulheres e Adolescentes, Emprego, Renda, Lazer entre outros.

Por sua vez, alguns candidatos optaram em abordar apenas temas relacionados a Serviços/Obras, como a criação de hospitais e casas, por exemplo, o que representa 13,63%, seis candidatos de um total 44. Outros 17 candidatos (38,63%) optaram em mencionar Competências do poder legislativo, como legislar e fiscalizar. Além de abordar temas como Políticas Públicas, Serviços/Obras e as Competências dos vereadores, todos se apresentaram, falando seu nome e número, inclusive, os outros 41 candidatos (48%) de um total de 85 que não apresentaram nenhuma ação concreta em suas propostas. Com base nisso, conclui-se que todos os candidatos da amostra se “apresentaram” - o que vai ao encontro do que diz Teixeira (2006) sobre a Campanha Eleitoral: “é necessária para que o candidato fique em evidência”. Entretanto, Demartini (2004) questiona o modelo que aí está: “será que essa comunicação recebida pela população, realmente cumpre com seu papel informativo-persuasivo”. Pois, talvez, só apresentar-se não seja o suficiente para convencer o eleitor na hora do voto, ainda mais num tempo de 20 segundos.

Do total de candidatos que não apresentaram ações em suas propostas, apenas 20 candidatos (quase 50%) optaram em apenas pedir o voto da população sem estabelecer qualquer outro contato, ou qualquer descrição de suas ações, utilizando frases subjetivas como: **Trabalhar para fazer a diferença, Vote em mim, Peça o seu voto e No dia 07/10 já sabe em quem votar.** Em algumas falas, também se percebeu o posicionamento dos partidos, pois alguns candidatos optaram em apenas utilizar termos que remetiam ao *slogan* da Campanha Eleitoral dos candidatos para Prefeito, como por exemplo: **Para continuar no rumo certo,** ou **Itajaí pede renovação.**

Outro dado relevante é que do total de 85 candidatos que retratados nesta pesquisa, apenas nove conseguiram se eleger. Dentre eles, cinco **apresentaram** propostas concretas e quatro **não apresentaram** nenhuma ação. Sobre esses quatro candidatos que não apresenta-

ram ações concretas, acredita-se que já possuíam a confiança do seu eleitorado, por meio de atividades relacionadas à comunidade ou por terem feito algo relevante durante a última legislatura que iniciou em 2008.

Para finalizar, concluímos que apesar do Horário Político ter algumas imperfeições (tempo curto para cada candidato falar, por exemplo), ele ainda é um importante instrumento para que os candidatos possam apresentar as suas propostas aos eleitores.

### Referências Bibliográficas

- APPIO, Eduardo. **Controle judicial das políticas públicas no Brasil**. Curitiba, PR: Juruá Ed., 2005, 2008.
- DEMARTINI, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre, RS:
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 10. ed. EDIPUCRS, 2004.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. 2.ed.Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.
- LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, c2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo, SP: Paulus, 2008.
- NOVELLI, Ana Lucia Romero; DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006. Petrópolis: Vozes, 2001
- SILVA, Jose Afonso da. **Manual do vereador**. 3ed. São Paulo, SP: Malheiros, 1997.
- TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta cosmética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006.
- TEIXEIRA, Elenaldo Celso, **O Papel das Políticas Públicas no Desenvolvimento Local e na Transformação da Realidade**. Acesso em 10/11/2012. Artigo disponível em: [http://http://www.fit.br/home/link/texto/politicas\\_publicas.pdf](http://http://www.fit.br/home/link/texto/politicas_publicas.pdf).
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo, SP: Paulus, 2006.