

**O AGENDAMENTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE  
2004 NOS JORNAIS A RAZÃO E  
DIÁRIO DE SANTA MARIA<sup>1</sup>**

*THE SCHEADULING OF THE 2004 MUNICIPAL ELECTIONS  
IN THE NEWSPAPERS A RAZÃO AND  
DIÁRIO DE SANTA MARIA*

**Maiquel Rosauro<sup>2</sup> e Viviane Borelli<sup>3</sup>**

**RESUMO**

Neste trabalho analisa-se a maneira como os jornais A Razão e Diário de Santa Maria construíram a cobertura das eleições municipais 2004, um mês antes e um mês após o pleito. Na análise, observa-se que o processo de agendamento é marcado por estratégias discursivas preestabelecidas diante de determinado tema. Trabalhou-se com o processo de titulação, em que os enunciados dos jornais foram divididos em categorias, comparados e interpretados. Conclui-se que cada jornal cobre as eleições de maneira distinta, segundo valores-notícia predeterminados e seguindo-se regras muito singulares, em que há aquele que informa sem se envolver e aquele que informa e dita ações para o leitor.

**Palavras-chave:** diário, pleito eleitoral, informação.

**ABSTRACT**

This paper analyses the way in which two newspapers, A Razão and Diário de Santa Maria constructed the covering of the 2004 municipal elections, one month before and one month after the dispute. In the analysis, it is observed that the scheduling process is marked by pre-established discursive strategies before a specific theme. It was worked with the process of titling in which the newspapers headlines were divided in categories, compared and interpreted. It was concluded that each newspaper covers the elections in a distinct way, following pre-

1 Trabalho de Iniciação Científica - PROBIC / UNIFRA.

2 Acadêmico do Curso de Comunicação Social - Jornalismo - UNIFRA.

3 Orientadora - UNIFRA.

determined news-worth and following very singular rules, in which there is the one who informs without getting involved and the one who informs and dictates actions to the reader.

**Keywords:** daily, electoral dispute, information.

## INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a cobertura das eleições municipais 2004, nos jornais A Razão (AR) e Diário de Santa Maria (DSM), no período de 3 de setembro a 3 de novembro daquele ano. O objetivo é interpretar como os periódicos agendaram o tema um mês antes e um mês após o pleito, por meio da leitura das estratégias discursivas utilizadas nos títulos das capas e dos editoriais de política. O estudo se concentra apenas nos títulos informativos.

O conhecimento da Teoria do Agendamento<sup>4</sup>, que gerou a investigação, examina a relação entre temas destacados na mídia e que ganham o interesse do público. Pela divulgação de determinados assuntos, as pessoas percebem a importância dada a um referido tema, podendo estabelecer a agenda da campanha. Para Alsina (1989), o motivo de se publicar uma notícia está em fazer saber que determinado fato aconteceu, acontece ou acontecerá. Assim, a realidade é construída pela mídia e passa a existir no momento em que é posta na agenda pública.

O jornalista deve dominar a produção informativa, relacionando acontecimento e fonte para produção de notícias que, segundo Guareschi (1997, p. 107), “vão direto à mente das pessoas e vão construindo a realidade, a verdade, os fatos e os acontecimentos”. Logo, mitos como os da imparcialidade e da objetividade são postos em xeque<sup>5</sup>, sendo que uma matéria jornalística nada mais é do que um relato redigido, conforme a cultura e/ou interesse do profissional e da empresa a qual trabalha<sup>6</sup>.

Conforme Traquina (2005), a seleção é a escolha que o jornalista

---

4 O agendamento é um processo discursivo, no qual um certo tema é alimentado por seqüentes publicizações midiáticas capazes de estabelecer como as pessoas devem pensar. O ponto crucial da teoria é a construção de notícias, transformadas num processo industrial relacionado, diretamente à opinião pública. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA, 2000, p.26). A afirmação é baseada nos estudos de MacCombs e Shaw, criadores da teoria, reproduzido em Traquina (2000, 2001). O conceito pode ser aprofundado em Hohfeldt (1997), Bregman (1998), Colling (2001) e Sousa (2002).

5 Estudos sobre a objetividade jornalística são encontrados em Tuchman (1993), Hackett (1993), Amaral (1996), Souza (2000) e Vizeu (2004).

6 A construção jornalística é discutida por Alsina (1989), Tuchman in Traquina (1993), Guareschi (1997), e Traquina (2005).

faz a fim de transformar ou não um fato em assunto jornalístico. Já a construção é a forma como este montou, destacou, omitiu e elegeu as como prioridade da sua matéria.

Desse modo, se dois jornais relatam um mesmo acontecimento de maneiras diferentes e conflitantes é provável que ambos não estejam equivocados, mas apenas tratando o tema sob pontos de vistas distintos. Muitos fatos envolvem um acontecimento e cada mídia determina o que vai ser divulgado e como cada assunto será construído. Cada jornal constrói sua agenda a partir de estratégias discursivas singulares, em que alguns temas ganham mais destaque que outros, os modos de construção refletem diferentes pontos de vista e também a avaliação do que é ou não notícia. Traquina (2005, p. 63) determina isso como sendo valores-notícia, entendidos como sendo os critérios de noticiabilidade “que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia”.

A seguir, é apresentado um breve histórico dos periódicos e dos candidatos à prefeitura. Após isso, o objeto e a metodologia de pesquisa são definidos para introduzir a análise nos jornais, divididas em temas preestabelecidos. Ao fim de cada categoria é feito um pequeno resumo interpretativo da cobertura dos periódicos. Assim, chega-se ao último capítulo que reúne os principais apontamentos da investigação e se interpreta, de uma forma geral, a cobertura de AR e DSM.

## **BREVE HISTÓRICO DOS JORNAIS E CANDIDATOS**

Santa Maria possuía 243.611 habitantes<sup>7</sup>, em 2004, abastecidos por uma tiragem diária de quase 30 mil exemplares dos jornais AR e DSM. O primeiro foi fundado em 1934, por um grupo de políticos com objetivo de divulgar as idéias de Oswaldo Aranha<sup>8</sup>. Hoje, pertence à Empresa Jornalística De Grandi Ltda. A circulação média, no período eleitoral, era de 14.000 exemplares (16.000 nos finais de semana), contando com, aproximadamente, 85 mil leitores habituais<sup>9</sup>.

Convictos que a região comportaria mais um jornal, em junho de 2002, o Grupo RBS lançou o DSM. Durante as eleições, 15.500 exemplares diários percorriam a região (20.000 nos finais de semana). O periódico conquistara, na época, 117.220 leitores habituais<sup>10</sup>.

Durante a semana, os dois jornais traziam 16 páginas acrescidas

7 Segundo dados do IBGE/2000.

8 Conforme VIEIRO, Lia Margot Dornelles. Atlas municipal geográfico escolar. Santa Maria: Diário de Santa Maria, 2003.

9 Segundo dados do IBGE/2000.

10 Segundo o IBOPE, região de Santa Maria, dados de novembro de 2003.

de um caderno cultural. Até hoje, ambos têm, praticamente as mesmas editorias (Política, Economia, Geral, Esportes...). A diferença é que no DSM há um editor específico para cada editoria. Já em AR o editor-chefe é o único responsável por todos os segmentos.

Os pretendentes à prefeitura eram todos veteranos, pois já haviam concorrido ao cargo nas eleições de 2000. Na época Alda Olivier, candidata do PSTU, foi a última colocada no pleito municipal. Ela nunca concorreu ao legislativo ou à Assembléia.

Cezar Schirmer era o candidato da coligação “Mudar de Verdade”, (PMDB, PDT, PTB, PFL, PSB, PAN, PHS e PMN). Foi eleito deputado federal, em 2002, pelo PMDB. Disputou a prefeitura em 2000, terminando na terceira colocação.

José Farret venceu as eleições para prefeito em 1983 e 1992, tentou o cargo novamente em 2000, mas acabou na segunda colocação. Em 2002, foi eleito deputado estadual pelo PP. Sua coligação, “Gente Segura, Cidade Feliz”, era formada por PP, PSDB, PL, PSL, PTN e Prona.

Valdeci Oliveira era candidato e prefeito, ao mesmo tempo, buscava o segundo mandato, após ter vencido a única eleição que disputou à prefeitura. Os partidos que faziam parte da coligação “A Mudança Continua” eram PT, PC do B, PPS e PCB.

## **DEFININDO A METODOLOGIA E O OBJETO DE PESQUISA**

O período de análise, 3 de setembro a 3 de novembro de 2004, foi escolhido por representar a evolução e o apagamento das notícias sobre o tema na mídia, uma vez que as eleições ocorreram em 3 de outubro. Foi a um mês do pleito que os jornais começaram a construir temas ligados as eleições de forma mais ampla. O tempo é um fator determinante na produção jornalística, pois a cobertura política é agendada para acontecer em um ciclo temporal predeterminado já que o pleito e o início oficial da campanha têm data definida para acontecer.

A análise foi realizada nos veículos de forma conjunta. Os títulos de AR e DSM foram comparados entre si e interpretados segundo estudos da Análise do Discurso (AD)<sup>11</sup>, procurando interpretar e entender o sentido

---

11 PINTO, Milton José. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002, considera que “a análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra”, (p.27). Na seqüência, o autor também argumenta que a AD pode ser explicada como os modos de dizer exibidos pelos textos. Logo, compreende-se que o objetivo da AD é interpretar o significado de uma mensagem inserida num contexto. Para melhor compreensão ver Maingueneau (2002).

que os textos transmitiam.

O discurso é construído com um objetivo, pois ele pode transmitir os interesses de um veículo. Porto (2002) afirma que um jornal tem sua própria voz, o que tende a torná-lo poderoso, pois, como comprova a Teoria do Agendamento, a mídia é a principal fonte de informações dos eleitores.

Para avaliar como AR e DSM construíram os temas vinculados à cobertura das eleições, a titulação foi trabalhada como categoria de análise tanto nas capas quanto nas matérias informativas. Isso porque os títulos são peças fundamentais para atrair a atenção do leitor, mostrando suas estratégias de produção de sentidos.

Fausto Neto (2002), argumenta que a maioria dos títulos são construídos pelo espaço editorial, não trazendo marcas referentes a pronunciamentos de atores do contexto. O sistema de titulação é analisado, segundo interpretação discursiva dos títulos compreendidos nas capas e nas editoriais de política dos jornais. Além da AD, as interpretações são baseadas nos valores-notícia que ditam os critérios para um fato ser noticiado. Também se utilizam como referência pesquisas científicas que verificam coberturas midiáticas.

Os títulos analisados foram convenencionados da seguinte maneira: Manchete (M); Título na Capa (TC) e Título da Matéria (TM), sendo que “E.1” significa Enunciado 1 e assim por diante. Os títulos dos jornais foram convenencionados “enunciados”, Maingueneau (2002, p.19). Isso significa que um enunciado transporta um sentido com a finalidade de ser consumido por seu destinatário, nesse caso, os leitores de AR e DSM.

Após diversas leituras, perceberam-se fatos recorrentes que definiram as categorias de análise: confrontos, soluções, personagens e pesquisas. Após mapeamento geral, optou-se pela seleção dos títulos mais relevantes que foram então escolhidos para análise pela representatividade do tema que abrange a categoria e também pela sua recorrência dentro do contexto geral da cobertura.

## **AR E DSM: ANÁLISE DA COBERTURA**

A seguir, inicia-se a análise das estratégias discursivas de cada jornal na cobertura das eleições 2004 a partir da leitura dos títulos. Como foi dito, o estudo se concentra em quatro categorias. Iniciaremos pela cobertura dos debates entre candidatos à majoritária.

## CONFRONTOS: A COBERTURA DA GUERRA NOS DEBATES

A categoria abrange a repercussão em torno dos debates, em que se examina a forma, por meio da qual, os jornais agendaram os confrontos e os construíram em suas páginas, repercutindo a avaliação dos próprios envolvidos na discussão.

“Debate - Cacism reúne os “prefeituráveis”” TC, 14/set, AR, E. 1

“Debate acirrado na Cacism – Prefeituráveis protagonizaram debate acalourado, ontem” TM, 14/set, AR, E. 2

“Eles soltaram o verbo” TC, 14/set, DSM, E. 3

“Candidatos partem forte para o ataque – Empresários sabatinaram ontem os prefeituráveis Farret, Schirmer e Valdeci e tiveram um debate quente de idéias” TM, 14/set, DSM, E. 4

“Disputa maior foi entre dois nomes”, ambos como STM, 14/set, DSM, E. 5

“Candidatos – Debate cheio de tensão no rádio” TC, 27/set, AR, E. 6

“Debate marcado por acusações fortes – Quatro candidatos à Prefeitura travaram um duelo verbal na manhã deste domingo” TM, 27/set, AR, E. 7

“O último confronto – Farret, Schirmer e Valdeci fazem, na noite de hoje, o último debate na TV antes das eleições” M, 30/set, DSM, E. 8

“O ato final da campanha – Candidatos a prefeito Farret, Schirmer e Valdeci fazem último debate hoje à noite na RBS TV” TM, 30/set, DSM, E. 9

“No debate final, ‘chutes’ e gentilezas” TC, 31/set, DSM, E. 10

“O último confronto na TV – Debate de ontem mostrou a luta de Schirmer, Farret e Valdeci para conquistar a comunidade às vésperas da eleição à prefeitura” TM, 31/set, DSM, E. 11

“Embate final será na urna” TC, 31/set, AR, E. 12

“Confronto agora é nas urnas, último debate ocorreu ontem” TM, 31/set, AR, E. 13

“‘Ganhei a eleição no debate’ – Valdeci admite que atuação no último debate na TV foi decisiva para a vitória” M, 5/out, DSM, E. 14

“Ganhei a eleição no debate” TM, 5/out, DSM, E. 15

Nos enunciados 1 e 2, AR opta por informar que ocorreu um debate “acirrado” em determinado local. Há uma tendência pela notabilidade, ou seja, mostrar que algo aconteceu sem se aprofundar ou se comprometer<sup>12</sup>.

12 Traquina (2005, p.82), argumenta que a “notabilidade para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas”. Esta construção pode ser interpretada como uma forma de o jornal não se comprometer no tratamento de determinado assunto.

Essa interpretação para os enunciados de AR é justificada comparando-os com os enunciados 3, 4 e 5 do DSM. O E. 4 expõe que o debate teve ataques verbais dos candidatos por causa da sabatina dos empresários. Já no E. 5 o jornal aponta que as principais farpas saíram da disputa entre dois prefeituráveis. Assim, o DSM dá mais valor ao “conflito ou a controvérsia, isto é, à violência física ou simbólica, como uma disputa entre dois líderes políticos” (TRAQUINA, 2005, p. 84).

Isso não significa que o conflito, como valor-notícia de seleção, seja restrito ao DSM. Nos enunciados 6 e 7, AR dá maior destaque à luta verbal travada no debate, do que ao fato dele ter acontecido em certo local. “Debate cheio de tensão” (E. 6) e “marcado por acusações fortes” (E. 7) indicam postura mais voltada ao conteúdo do que ao fato.

O DSM usa esta técnica com mais naturalidade. “Eles soltaram o verbo” (E. 3) e “No debate final, ‘chutes’ e gentilezas” (E. 10) mostram uma linguagem com tendência ao escândalo<sup>13</sup>. Nesse caso, a construção se apresenta como sendo uma forma de ressaltar momentos ‘escandalosos’ da campanha, especialmente, em relação aos momentos de debate público, referências da matéria.

Os debates ganharam ar decisivo para o pleito, quando o DSM construiu os seguintes enunciados: “O último confronto” (E. 8); “O ato final da campanha” (E. 9); “O último confronto na TV” (E. 11) e “Ganhei a eleição no debate” (E. 15) criam a idéia de última oportunidade de avaliação dos candidatos e como o próprio jornal diz, o ato final da campanha.

Para confirmar essa idéia, menos de uma semana depois da publicação desses enunciados, o DSM publica “Ganhei a eleição no debate” (E. 14) como manchete. Aliás, uma das três únicas manchetes do periódico pós-eleição. O fato de o veículo ter posto a fala do prefeito eleito, neste enunciado, serve como título referencial para “Valdeci admite que atuação no último debate na TV foi decisiva para a vitória”<sup>14</sup> (E. 14) que argumenta o porquê da citação em discurso direto (DD).

“O DD<sup>15</sup> caracteriza-se com efeito pelo fato de, supostamente, indicar as próprias palavras do enunciador citado: diz-se que ele faz menção de tais palavras”<sup>16</sup> (MAINGUENEAU, 2002, p. 141). O discurso

13 O escândalo é um valor-notícia próximo à inflação (associado, sobretudo, ao crime) de acordo com Traquina (2005). Nesse artigo, ele é interpretado como uma maneira de espetacularizar as matérias referentes aos debates entre candidatos.

14 Sendo assim, se não houvesse debate na TV, Valdeci não seria reeleito. Ou seja, uma produção midiática de cunho jornalístico foi responsável pela vitória petista, segundo o candidato vitorioso: “ganhei a eleição no debate” (E.14)

15 Discurso direto.

16 Grifos do autor.

direto, em sua origem, é uma peça da construção jornalística e não uma fala única que represente contexto mais amplo. AR, por sua vez, não fez grandes referências a este último debate (E. 11 e 12), o que pode ser explicado pelo fato de o confronto ter acontecido na RBS TV, grupo a qual faz parte o DSM. AR limitou-se a publicar, “último debate ocorreu ontem” (E. 13), com foco novamente restrito ao acontecimento ‘debate’ e não no conteúdo deste.

Nessa categoria, o DSM construiu temas paralelos aos debates, destacando detalhes pitorescos que aconteceram durante os confrontos, além de mostrar aspectos relativos ao inusitado, o conflito e o embate entre atores. Já AR abordou os temas relativos aos debates, de forma mais tradicional, informativa, limitando-se ao fato geral. As construções discursivas enfatizam o confronto como um evento que fez parte da campanha.

#### SOLUÇÕES: AS DOENÇAS E OS REMÉDIOS INDICADOS PELO JORNAL

A categoria refere-se às inúmeras promessas feitas pelos candidatos e o DSM, além de divulgá-las, muitas vezes, diz ao político o que deve dizer e fazer. De um lado, os candidatos querem apresentar suas propostas e, do outro, está o jornal cobrando problemas atuais, questionando ações futuras e até se colocando no lugar do povo.

A categoria não encontrou em AR enunciados que pudessem se encaixar nesse tema específico das “soluções”, o que ocorreu com ênfase no DSM. Por esse motivo, a análise foi realizada em apenas um jornal.

“Arte se faz com dinheiro e espaço – Cultura precisa de apoio e locais adequados na cidade. Os candidatos têm a solução?” M, 4-5/set, DSM, E.1

“A gente não quer só comida! – Prefeituráveis mostram suas propostas para que Santa Maria seja uma Cidade Cultura de fato” TM, 4-5/set, DSM, E. 2

“Eles prometem. Poderão cumprir? – As promessas que candidatos a vereador fazem e que dificilmente concretizarão” M, 8/set, DSM, E. 3

“Cumprir é que é o problema – Candidatos a vereador fazem ‘chover’ promessas na TV” TM, 8/set, DSM, E. 4

“Idéias dos candidatos para a cidade crescer – Como eles pretendem gerar emprego, atrair empresas e fortalecer a economia local” M, 11-12/set, DSM, E. 5

“É disso que a cidade precisa para diversificar e expandir sua economia,



gerando empregos e qualidade de vida” TM, 11-12/set, DSM, E. 6

“O que o seu candidato receita para a saúde – As principais doenças de Santa Maria são a falta de UTIs e de leitos públicos” M, 18-19/set, DSM, E.7

“O que é que eu tenho, prefeito? – Santa Maria tem muitas doenças. Veja quais são as receitas de cura dos quatro prefeituráveis” TM, 18-19/set, DSM, E. 8

“13 pontos na agenda do prefeito 13 – Uma lista de assuntos decisivos para a cidade espera por solução no segundo mandato de Valdeci Oliveira” M, 9-10/out, DSM, E. 9

“Os 13 trabalhos de Valdeci – Prefeito reeleito tem de executar uma série de ações dignas de Hércules no segundo mandato” TM, 9-10/out, DSM, E. 10

Alguns desses títulos partem de questões que o jornal propõe e, ao mesmo tempo, responde, como os enunciados 1, 3 e 8. No E. 1, o periódico indaga se os candidatos têm a solução para que a cultura seja desenvolvida na cidade. Antes, porém, o jornal explica o que é necessário para resolver esse problema. Portanto, o candidato que tiver resposta igual ou semelhante à afirmação imposta pelo DSM tem a solução para a área. O jornal não apenas afirma que há problemas no campo cultural, mas também aponta as soluções, dizendo o que deve ser feito para resolvê-las e ganhar as eleições. Há, nesse caso, uma construção baseada na simplificação. O veículo resume a problemática em dinheiro e espaço, cobrando isso dos candidatos. “Uma notícia compreensível é preferível a outra cheia de ambigüidade” (TRAQUINA, 2005, p. 91).

Ainda na base da simplificação, no E. 3, o DSM faz a pergunta e a responde na seqüência. Dessa vez, o jornal mostra-se próximo aos candidatos a vereador, começando a manchete nomeando-os de “eles”. O “eles”, normalmente, é um termo usado para retomar um termo anterior: no caso os candidatos a vereador, fazendo um processo anafórico<sup>17</sup>. Contudo o jornal fez o contrário, tendo assim um processo catafórico<sup>18</sup> “o termo que retoma precede<sup>19</sup> o termo retomado” (MAINGUENEAU, 2002, p. 196).

Rebello (2000, p. 53) sustenta que é “claro que estes processos anafóricos podem servir de estratégias de manipulação relegando para o plano do conhecimento anterior, portanto indesmentível e inquestionável,

17 Para Maingueneau (2002, p. 195), “anáfora designa qualquer tipo de retomada de uma unidade de um texto por uma outra do mesmo texto”. Assim, no processo anafórico, um termo retoma outro que é o conhecido pelo leitor.

18 Maingueneau (2002) explica que, atualmente, procura se dar à catáfora um sentido oposto ao da anáfora. Logo, no processo catafórico o termo que retoma surge antes do termo a qual ele se refere.

19 Grifo do autor.

aquilo que, afinal, não o é”. Portanto, quando o leitor for procurar na seqüência quem são os “eles” já saberá de antemão que “eles prometem” e que “dificilmente concretizarão” essas promessas.

No E. 8, o jornal mistura seu discurso ao da cidade, interrogando o prefeito como se ele fosse um médico. Esse tipo de construção é polifônica, pois o enunciado é construído a partir de várias “vozes” percebidas simultaneamente (MAINGUENEAU, 2002). Logo após, o jornal responde à pergunta e prepara-se para expor as “receitas de cura” dos candidatos. O DSM continua trabalhando na base da simplificação, sem argumentar em seus títulos quais seriam essas “várias doenças” que exigem cura. Outra vez, o jornal aponta o que deve ser feito para vencer as eleições.

A polifonia também permanece presente nesta categoria nos enunciados E. 2 e E. 6. A primeira, além de declarar que Santa Maria não é uma cidade cultura, mistura letra de música com a “voz” do povo. O jornal diz o que quer, não se limitando a informar as propostas dos candidatos à prefeitura<sup>20</sup>. Já a segunda traz uma afirmação sobre o que seria bom para a cidade, misturando os discursos do jornal e dos candidatos, já que a manchete referencial destacava: “Idéias dos candidatos para a cidade crescer” (E. 5). Novamente no E. 6, o jornal não só aponta os problemas no campo econômico, mas também dita os procedimentos, os pontos a serem contemplados pelos candidatos.

Outra construção marcante dessa categoria é a ironia, presente nos enunciados 4, 7, 9 e 10. Para Mainguenu (2002), a ironia trata de subverter o enunciado do próprio enunciador, como o E. 10 que, de forma literal, não corresponde à realidade. Em alguns casos, esse processo fica mais evidente com a presença de aspas, como no E. 4. Ou seja, ‘chover’ é uma forma irônica de dizer que os candidatos à vereança prometem demais.

O E. 7 trata os candidatos como médicos porque eles apresentam receitas para a área da saúde, além de apontar quais são as principais doenças da cidade. O jornal não só informa quais são os problemas, mas os elege, ditando as ações que devem ser feitas para resolvê-los. Tais abordagens são construídas como sendo “ações que a esfera pública deve exercer ou ter sobre o campo da política”, avalia Fausto Neto (1994, p. 184). Ou seja, o enunciador não só fornece os temas para serem pensados, mas estrutura procedimentos que devem ser tomados. Já nos enunciados 9 e 10 há um trocadilho com o número 13, que identifica o partido do

---

20 Fausto Neto (1994), em uma análise do espaço editorial das revistas “Veja” e “Isto é”, durante o processo do Impeachment de Collor, observou que esse tipo de construção é formulado com um operador lingüístico no tempo presente “Prefeituráveis mostram” (E.2), além de descrever situações. Dessa maneira, as idéias, evitam se tornar evidentes, remetendo-se, supostamente, às propostas que os prefeituráveis apresentam.

prefeito eleito e a quantidade de obstáculos fundamentais de seu novo mandato.

A ironia, a simplificação e a polifonia se mostraram como sendo as construções básicas do DSM para a cobertura dos temas relacionados às promessas dos candidatos, que resultaram em críticas e afirmações sob o que é melhor para a cidade sob a ótica do jornal. O DSM não se limita a informar, pois aponta e diz que ações devem ser realizadas na campanha.

#### PERSONAGENS: A CONSTRUÇÃO DE MITOS E EVENTOS PARALELOS

O foco da categoria está na construção da imagem dos personagens que fizeram parte da campanha antes e após o pleito, em que o sujeito ganha maior destaque que o ato político. Investigar a função dessa figura e a importância dela para a cobertura são as metas a serem atingidas a seguir.

“Falta um mês para você escolher o prefeito – Saiba o que os quatro candidatos farão até 3 de outubro para você votar neles” M, 3/set, DSM, E. 1

“Falta só um mês! – Candidatos a prefeito montam estratégias para dias decisivos da campanha e afinam discurso em busca do voto” TM, 3/set, DSM, E. 2

“Campanha – Estrela pop no comício petista”, TC, AR, 7/set, AR, E. 3

“Wanessa, a estrela do comício petista – Cantora pop roubou a cena no ato político da campanha pela reeleição” TM, 7/set, AR, E. 4

“Wanessa e Valdeci” TC, 7/set, DSM, E. 5

“Valdeci pede 67 mil votos – Em showmício com a cantora Wanessa Camargo, ontem, no Parque da Medianeira, candidato da Frente Popular convocou militância para eleição” TM, 7/set, DSM, E. 6

“322 candidatos serão eleitos com seu voto – Essa é a soma dos concorrentes e futuros assessores” M, 11-12/set, AR, E. 7

“Candidatos ocultos querem o seu voto – Eleitor votará em um prefeito e em um vereador, mas por trás deles há futuros assessores” TM, 11-12/set, AR, E. 8

“Contagem regressiva - Caminhadas, minicomícios, carreatas: vale tudo pelo voto” M, 13/set, AR, E. 9

“Corrida desenfreada atrás de votos – Faltando 20 dias para o pleito, partidos movimentam final de semana com carreatas e minicomícios” TM, 13/set, AR, E. 10

“Atenção, eleitor, não esqueça do vereador – Muitas pessoas não lembram que nome escolheram para a Câmara na última eleição” M, 17/set, DSM, E. 11

“A eleição esquecida – Limitações da função e descrédito de parte da população fazem com que poucos acompanhem o trabalho dos vereadores” TM, 17/set, DSM, E. 12

“O coração da campanha - Calçadão foi tomado, sábado, pelos partidos políticos” M, 20/set, AR, E. 13

“Centro é caldeirão político em S. Maria – Bandeiraços, comícios e muita campanha tomaram conta do calçadão no sábado pela manhã” TM, 20/set, AR, E. 14

“Quem é o candidato mais gaúcho – Concorrentes na peleia pela prefeitura dizem quais hábitos tradicionalistas eles preservam” M, 20/set, DSM, E. 15

“Candidatos gaudérios!” TM, 20/set, DSM, E. 16

“Os eternos candidatos – Boa parte dos que querem ser vereadores já tentou o cargo” M, 25-26/set, AR, E. 17

“Eles não abrem mão da disputa – Eleição local conta com candidatos persistentes a uma vaga na Câmara de Vereadores” TM, 25-26/set, AR, E. 18

“Valdeci é Bicampeão” M, 4/out, DSM, E. 19

“Deu tudo certo para o PT – Valdeci Oliveira consegue a reeleição com uma diferença de 869 votos sobre Cezar Schirmer. José Farret fica em terceiro e Alda Olivier em último” TM, 4/out, DSM, E. 20

“Valdeci continua – Prefeito conquistou segundo mandato com diferença apertada” M, 4/out, AR, E. 21

“A “Estrela” continua a brilhar – Depois de uma disputa voto a voto, Valdeci e Werner venceram a eleição com 51.932 votos” TM, 4/out, AR, E. 22

“O choro dos não-eleitos – Vereadores reprovados nas urnas não escondem a decepção” M, 6/out, AR, E. 23

“Lamentações e agradecimentos – Em sessão da Câmara de ontem, vereadores fizeram avaliação de desempenhos no pleito” TM, 6/out, AR, E. 24

“Schirmer diz que não concorre mais a prefeito” TC, 15/out, DSM, E. 25

“Tentei duas vezes e não deu - Cezar Schirmer, deputado federal e candidato derrotado a prefeitura”, TM, 15/out, DSM, E. 26

No E. 1 e E. 2, o DSM dá prazo de um mês para seus leitores escolherem o prefeito e colocam as eleições na agenda do jornal e do público.

Para “inscrever o leitor no texto” (MAINGUENEAU, 2002, p. 125), o jornal usa no E. 1 a marca discursiva “você”, assim a responsabilidade da escolha do prefeito se remete a quem está lendo a manchete.

AR usa uma técnica diferenciada para lembrar os dias que antecedem a votação: avisa que faltam “20 dias para o pleito” (E. 10) e menciona a “contagem regressiva”, na qual, “vale tudo pelo voto” (E. 9). O jornal não arrisca uma aproximação com os leitores como faz o DSM, mas valoriza a informação, buscando mostrar o porquê do “vale tudo” e da “corrida desenfreada” (E. 10).

A lógica do DSM é usar a personalização. Traquina (2005, p. 92) explica que o sentido de personalizar é “valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa”. Isso serve para o jornal “vender” a notícia em cima da imagem de determinada pessoa, cujo objetivo é fazer com que o leitor se identifique com a história e se interesse em ler a matéria. Como no E. 11, onde o DSM alerta: “Atenção, eleitor, não esqueça do vereador”, fazendo o jogo da personalização de candidato sustentada pelo subtítulo: “Muitas pessoas não lembram que nome escolheram para a Câmara na última eleição” e pelo E. 12 (TM) que busca justificar a manchete.

No E. 7, AR expõe que “322 candidatos serão eleitos com seu voto” para, no TM, explicar que esses são “candidatos ocultos”, sendo, na verdade, “futuros assessores” (E. 8). Ou seja, o jornal lembra o leitor que ele vota também no assessor a partir do candidato eleito diretamente. Essa postura séria, comprometida com o fato, sem chamar atenção de leitores ou eleitores aproxima AR da relevância como valor-notícia. Traquina (2005, p. 91) menciona que “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas”.

Nos enunciados 3 e 4, ambos de AR, a presença da cantora Wanessa Camargo é destacada junto ao evento político. No E. 3, o nome da cantora nem foi citado, o adjetivo “estrela pop” serviu de referência e relevância junto a “comício petista” para midiaticizar o evento.

O contrário ocorreu no DSM, onde o TC foi justamente “Wanessa e Valdeci” (E. 5). A importância dessa constatação está na “personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas”, argumenta Traquina (2005, p. 92). Apenas, no TM, o DSM lembra que houve um ato eleitoral no showmício (E. 6).

Até quando o foco era um lugar físico ao invés de um candidato, AR também optou por torná-lo relevante: “O coração da campanha – Calçadão foi tomado (...) pelos partidos políticos” (E. 13) e “Centro é caldeirão político (...)” (E. 14). Logo, AR tende a tornar relevante qualquer assunto.

Quando a pauta era sobre preferências pessoais dos candidatos, o DSM, além de usar da personalização, usou termos regionais que ainda não haviam aparecido: “peleia” (E. 15) e “gaudérios!” (E. 16). Como ocorreu em outras categorias, o DSM, algumas vezes, torna-se bairrista ou constrói informações a partir de detalhes, não se detendo ao aspecto geral do fato.

O que não significa que AR nunca abra mão das construções tradicionais, como fez nos enunciados 17 e 18. Nesse caso, nota-se que AR criou uma categoria para os aspirantes à Câmara: “os eternos candidatos” (E. 17). O mesmo fez o jornal em “candidatos ocultos” (E. 8), quando personalizou os assessores dos políticos à posição de candidatos. Porém, em um ponto, AR é única: na necessidade da relevância.

Enquanto que, no E. 16, o DSM usa simplesmente “Candidatos gaudérios!” como TM, AR sempre opta por dar sentido a seus enunciados: “Valdeci continua – Prefeito conquistou segundo mandato com diferença apertada” (E. 21). Em contrapartida, no DSM: “Valdeci é Bicampeão” (E. 19) que remete à linguagem do campo esportivo.

Esses dois enunciados continuam com a mesma abrangência: O DSM valoriza a pessoa Valdeci, com uma certa amplificação por ter sido reeleito e AR se preocupa em dar sentidos ao fato de Valdeci continuar na prefeitura. Na seqüência dessas manchetes, os TM trazem uma construção que Traquina (2005, p. 93) chama de consonância: “a notícia deve ser interpretada num contexto já conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor”. Isso ocorre nos enunciados: “Deu tudo certo para o PT” (E. 20), no DSM e “A “Estrela” continua a brilhar” (E. 22), no AR, fazem parte do contexto dos leitores. Todos conhecem o significado da “estrela” que AR se refere e entendem porque “deu tudo certo para o PT”. Assim como os enunciados 23 e 24 de AR estão inseridos nesse mesmo grupo, a relevância continua presente nas seqüências desses títulos.

A personalização, constantemente usada pelo DSM também está no pós-eleição: “Schirmer diz que não concorre mais a prefeito” (E. 25) e “Tentei duas vezes e não deu” (E. 26), encerram os destaques do jornal sobre o tema eleições municipais.

Observa-se, sobretudo, a personalização constante nas matérias do DSM, em que o jornal busca a notícia na “pessoa candidato”, apostando em detalhes, e não necessariamente, nos dados gerais. Enquanto isso, AR aposta na relevância, destacando o fato, o evento como um todo.

## PESQUISAS: A REPERCUSSÃO DAS PREFERÊNCIAS DOS ELEITORES

A categoria enquadra títulos que repercutiram pesquisas eleitorais no período pré-eleição. No decorrer da investigação, quatro pesquisas foram divulgadas pelos jornais: três no DSM e uma em AR. Será analisada a forma como elas foram construídas e divulgadas.

“A segunda pesquisa a prefeitura” TC, 11-12/set, DSM, E.1

“Valdeci e Schirmer sobem – Pesquisa mostra candidatos encostados em Farret, que caiu” TM, 11-12/set, DSM, E. 2

“Pesquisa eleitoral – Saiba quem está na preferência do eleitorado para a Prefeitura de Santa Maria” M, 21/set, AR, E.3

“Disputa acirrada para a Prefeitura – Pesquisa encomendada por A Razão aponta a preferência dos eleitores de Santa Maria” TM, 21/set, AR, E.4

“Pesquisa – Mais números da corrida eleitoral” TC, 22/set, AR, E. 5

“Avaliação dos prefeituráveis” TC, 22/set, AR, E. 6

“Valdeci lidera expectativa de vitória no pleito de 2004 – Ontem, A Razão divulgou pesquisa para a Prefeitura” e “Prefeituráveis avaliam os dados” TM, 22/set, AR, E. 7

“Pesquisa – Decididos, mas nem tanto assim” TC, 23/set, AR, E. 8

“O perfil de quem foi entrevistado” TC, 23/set, AR, E. 9

“Voto confirmado, mas que pode mudar – Pesquisas mostra que 19,5% dos eleitores admitem que podem trocar de candidatos até o pleito” TM, 23/set, AR, E. 10

“A terceira pesquisa para a prefeitura” TC, 25-26/set, DSM, E. 11

“Empate técnico permanece – Pesquisa mostra Farret, Schirmer e Valdeci colados” TM, 25-26/set, DSM, E. 12

“A última pesquisa para prefeito” TC, 2-3/out, DSM, E. 13

“A última pesquisa à prefeitura” TM, 2-3/out, DSM, E. 14

Uma pesquisa é sempre importante em uma campanha eleitoral, tanto para os leitores, que percebem se seu candidato também é o mesmo da maioria, quanto para os candidatos, pois avalia os frutos parciais de seus esforços. Muitas vezes, as pesquisas feitas por vários institutos, para diferentes jornais, apresentam resultados parecidos. No entanto, isso não significa que as coberturas sejam semelhantes.

Nos enunciados, “A segunda pesquisa” (E. 1), “A terceira pesquisa” (E. 11) e “A última pesquisa” (E. 13), o DSM utiliza chamadas referenciais e opta pela simplificação. Enquanto AR usa da relevância e do detalhamento para divulgar pesquisa “encomendada” pela empresa que administra o jornal, nos enunciados 5, 8 e 9.

Ao utilizar títulos referenciais junto à simplificação, o DSM faz uma cobertura mais enxuta que AR, usando a fórmula da relevância. Rebelo (2000, p. 91) explica que esses títulos são aqueles que “no plano da informação, não significam mas designam”, isto é, fazem uma menção que precisa de um complemento. Nas duas primeiras ocasiões, o DSM usou como explicação “Valdeci e Schirmer sobem” (E. 2) e “Empate técnico permanece” (E. 12).

A idéia de simplificação indica que “uma notícia facilmente compreensível é preferível a uma cheia de ambigüidade” (Traquina, 2005, p. 91), como fez o DSM nos enunciados 1, 12 e 13. AR, ao contrário, optou por títulos mais abrangentes: enunciados 4, 7 e 10.

A relevância, segundo Traquina (2005, p. 91), indica que “quanto mais “sentido” a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada”. Contudo, no contexto da campanha, o que, invariavelmente, ganhou maior relevância é a simplificação “A última pesquisa” (E. 13) que não necessita de maiores detalhes para ser entendida, ganhou complemento quase idêntico no E. 14.

O fato de ser a pesquisa final e estar sendo publicada na edição que antecede a eleição já a destaca, mas é a maneira descomprometida e pouco detalhada que mais a realça. Esse foi o único título referencial que não foi explicado e a única pesquisa que não informou, em seus títulos, a situação dos candidatos ou chamou a atenção dos leitores para saber quem estava na liderança.

Tuchman, apud Traquina (1993, p.78) explica que os jornalistas “defendem que, se todos os repórteres reunirem e estruturarem os ‘fatos’ de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão respeitados e os processos de difamação evitados”. Por isso, é mais cômodo para o jornalista se manter na objetividade, não correndo o risco de interpretações equivocadas ou que viessem a elevar a candidatura de algum candidato. Assim, é mais cômodo dizer “Última pesquisa” (E. 14) do que apontar quem está na liderança. Como ocorreu no último debate, a pesquisa divulgada um dia antes do pleito ganhou caráter decisivo no DSM, sendo, jornalisticamente, ignorada por AR. É provável que isso se deva ao fato de o Grupo RBS ter encomendado a análise de intenção de votos e ter realizado na TV o debate final.

Essa categoria mostrou uma diferença fundamental em relação às anteriores. As posturas dos jornais se inverteram. O DSM que, até então possuía uma linguagem mais próxima de seu leitor nas construções sobre o tema ‘pesquisa’, foi mais simplista que AR, não realizando seus discursos com os tradicionais detalhamentos.

Já AR que, em análises anteriores fora mais informativo, tradicional e sem grandes destaques sucessivos a um tema, desta vez foi mais ousado:



“Valdeci lidera expectativa de vitória no pleito de 2004” (E. 7) e até irônico: “Pesquisa – Decididos, mas nem tanto assim” (E. 8). O jornal utilizou como estratégia o detalhamento nas construções ao tematizar a consulta eleitoral que encomendara. Logo, a pesquisa em si mereceu destaque.

### **CONCLUSÃO: O MESMO FATO + VALORES - NOTÍCIA PREDETERMINADOS = COBERTURAS DISTINTAS**

Cada jornal agendou, de forma singular, os temas predeterminados das eleições. A investigação verificou que as notícias referentes à campanha foram midiaticizadas conforme valores-notícia predefinidos que refletiam a postura de DSM e AR.

Sustentado pela personalização, ironia, bairrismo e pelos detalhes dos acontecimentos, o DSM criticou candidatos e apontou problemas e soluções para a cidade. Para parecer mais subjetivo mudou, suas estratégias discursivas ao divulgar as pesquisas de intenção de votos. Contudo, a análise em outras categorias comprovou que o jornal buscou se aproximar do leitor para dizer o que ele deve fazer.

Nesse sentido, destacou-se a categoria Soluções, exclusiva do DSM. O jornal, utilizava, sobretudo, a simplificação e a polifonia, colocava-se no lugar do povo seja ao cobrar, criticar ou indicar ações de candidatos. A cobertura mostrava aos leitores quais eram os melhores rumos para Santa Maria.

Em geral, AR fez uma cobertura voltada para o dia-a-dia dos candidatos, sem trazer para discussão assuntos polêmicos que comprometessem o jornal. Fez uma grande repercussão em torno da única pesquisa que publicou, justificando que a relevância é o pilar das matérias do periódico. A tendência de justificar o motivo da publicação de suas notícias e de fazer uma cobertura pacífica sem abordagem de temas polêmicos da campanha, revelam que ao jornal não interessavam questões controversas, já que se limitou a divulgar notícias que não trouxessem problemas para o periódico.

A grande quantidade de enunciados, nos dois jornais, em torno do tema Personagens mostrou que a campanha se centraliza na imagem dos candidatos. Isso ocorre porque os eleitores interessam-se por histórias de outras pessoas. Observou-se que os jornais abordavam os detalhes ao dia-a-dia dos políticos, onde a partir deles tematizaram-se os comícios e as matérias referentes à contagem regressiva para o pleito.

Já a inversão de estratégias de abordagens pelos jornais, quanto às pesquisas eleitorais, é entendida comparando as categorias. Nos outros

temas, o DSM foi crítico, detalhista e, em alguns enunciados, indicou ações aos leitores. Se fizesse parecido em relação ao tema Pesquisas, poderia ser acusado de beneficiar certo candidato. Como AR encomendou uma pesquisa, deu a ela o máximo de destaque possível, tornando-se seu único tema aprofundado na cobertura da campanha.

Dessa forma, os jornais não apenas mostram os temas relacionados, mas os constroem, segundo características muito particulares que se alteram à medida que o assunto eleições também sofre mudanças do período pré-eleitoral às repercussões.

O jornalista é um construtor de versões da realidade. Essa afirmação se sustenta quando se compara AR e DSM. Analisaram-se as tênues diferenças de construção entre o jornal que informa sem se envolver e aquele que informa e dita ações para o leitor. A investigação amplia os estudos de coberturas jornalísticas, contribuindo para a compreensão de como as mídias constroem os temas relacionados à política.

O desenvolvimento deste trabalho inspirou a construção de um projeto monográfico a ser produzido em 2006, assim como pretende incentivar pesquisas futuras em jornais do interior. Em particular, a pesquisa abriu as portas da investigação, da curiosidade, do científico e da interpretação discursiva. Verificar a cobertura da mídia local diante da corrida eleitoral é entender que a função da mídia não está apenas em informar, mas também em formar, rotular e justificar conceitos sobre os assuntos mais pertinentes da campanha, de acordo com a visão de seus enunciadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1996.

BREGMAN, Dorine. La función de agenda: una problemática en transformación. In: FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique y otros. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1998.

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 14, abril 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Vozes do Impeachment. In: MATOS, Heloíza (org) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994, p. 159 - 189.

\_\_\_\_\_. Quando a ética toma forma - Estratégias discursivas do “Jornalismo de Combate”. In: PAIVA, Raquel (org). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia crítica** - Alternativas de mudança. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1997.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

HOHFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.7, nov. 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

PORTO, Dayrell Sérgio (org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

REBELO, Jorge. **O discurso do jornal - o como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **A objectividade: Da filosofia ao jornalismo, passando pelas ciências**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000. Conferência.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo – análise de textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: editora da Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como um ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

VIZEU, Alfredo. **A construção social da realidade e os operadores jornalísticos**. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom). Porto Alegre: PUCRS/Intercom, **Anais...**, Porto Alegre, set. 2004 (CD-ROM).