

## **OS CENÁRIOS ELEITORAIS MUNICIPAIS EM SANTA MARIA (2008): A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DOS CANDIDATOS NOS JORNAIS A RAZÃO E DIÁRIO DE SANTA MARIA<sup>1</sup>**

*THE ELECTORAL SCENARIOS IN MUNICIPAL IN SANTA MARIA: THE CANDIDATES DISCURSIVE CONSTRUCTION IN THE DAILY JOURNALS A RAZÃO E DIÁRIO DE SANTA MARIA*

**Rafael Soares Krambeck<sup>2</sup> e Sibila Rocha<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Este texto é resultado de um trabalho de pesquisa que investigou as estratégias discursivas dos jornais A Razão e Diário de Santa Maria nas respectivas editorias de política, durante o mês que antecedeu o pleito de 2008, disputado por Cezar Schirmer, Paulo Pimenta e Sandra Feltrin. A pesquisa identifica em quais situações o discurso jornalístico, na mídia impressa, se torna apto a instituir a imagem conceitual do político, por meio dos efeitos de sentido compreendidos em representações de linguagem. Os diálogos simbólicos existentes na interação dos campos da política e da mídia têm sido amplamente analisados a partir de distintos pontos de vista. Contudo, delinear e dissecar as figuras dos prefeituráveis, construídas nos jornais diários de Santa Maria, como uma matriz norteadora dos modos de significação, alude a compreensão de como se constitui e afirma na solidez do discurso jornalístico.

**Palavras-chave:** política, jornalismo, discurso, imagem pública.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA. E-mail: sibila@unifra.br

## **ABSTRACT**

*This text is the result of a research project that investigated the discursive strategies of A Razão and Diário de Santa Maria newspapers in their editorials on politics, during the month before the 2008 election disputed by Cezar Schirmer, Paulo Pimenta and Sandra Feltrin. The research identifies in which situations the journalistic discourse, in print, seeks to establish a conceptual image of the candidates, through meaning effects within language representations. The symbolic dialogues existing in the interaction of politics and media fields have been widely analyzed from different points of view. However, the delineation and dissection of the candidates, made by the daily newspapers of Santa Maria, as guiding matrix of the modes of meaning, may take to an understanding of how the journalistic discourse constitutes and affirms meanings.*

**Keywords:** *politics, journalism, discourse, public image.*

## **INTRODUÇÃO**

A relação entre os conceitos de representações e identidades alicerça-se na complementaridade. Às representações listam-se três funções, sendo elas, a organização coletiva dos saberes e dos valores, a exibição/visibilidade destes frente ao todo, por meio de ritos, normatizações de vida e emissão de símbolos emblemáticos e a incorporação destes saberes e valores atuantes, em um ícone representativo do coletivo. Desse modo, concretiza-se a significação social, conforme uma ação de “normatização” que assiste ao mesmo tempo o que são as condutas em seu conjunto de ritos e seus discursos que convivem nas sociedades como próprio de definições do e de valores que o grupo segue.

Assim sendo, produtos de nossa cultura, inclusive os textos jornalísticos, são arquitetados com base em significações e valores que indicam como o coletivo percebe o mundo. Ao integrar estas significações e valores sociais no discurso jornalístico, a notícia espelha e reforça os valores atuantes em uma sociedade. Portanto, nesse processo, o jornalismo é um construtor de imagens sociais e de sentidos, uma vez que as diversas estratégias midiáticas provocam um enredo intrincado, no qual se trespassam significados e valores já existentes, na gênese de um novo sentido. Radicar esse assunto é denotar o entendimento de que forma se estabelecem os “imaginários sociais” em uma analogia dialética entre práticas e representações entre duas áreas: a política e o jornalismo.

Neste trabalho, a análise dos aparelhos de enunciação jornalística dos títulos procura delinear os traços de inscrição e/ou tomada de posições das discursividades jornalísticas para com as figuras dos candidatos a prefeitura de Santa Maria/RS no pleito de 2008, nos jornais “Diário de Santa Maria” e “A Razão”, da cidade de Santa Maria/RS. Os processos de significação foram analisados nestes periódicos durante o período de 2 de agosto a 28 de setembro de 2008. A partir da seleção de 17 edições do jornal A Razão e 24 edições do Diário de Santa Maria escolhidas de forma aleatória. A análise dos títulos foi escolhida por entender que o ato de titular dos jornais trabalha segundo a ordem de hierarquização de sentidos, no referente inicial do fato. Entende-se que no campo dos títulos, o jornal esculpe o que publica e se funda em um espaço distinto de nomeação. Neste corpus, observa-se de que modo são praticadas as ações de constituição de sentidos para abranger as “lógicas” que presidem as representações sociais e estabelecem imagens, neste caso, a identidade dos aspirantes a posição de prefeito de Santa Maria/RS.

A designação lógica reporta-se a “um conjunto de categorias racionalizáveis que direcionam as deliberações e interferem na escolha das operações (estratégias) comunicativas e discursivas empreendidas na produção de um determinado texto” (VERÓN, 1996, p. 186). No jogo de usos entre a mídia e a política, as ações comunicativas (estratégias) são aproveitadas como componentes da disputa por imagem política. Neste ambiente, há convicção de que volumosa parte da política – do combate eleitoral ao jogo político habitual, compreendendo a conquista da supremacia por partidos ou intérpretes da esfera política, se determina na configuração de uma corrida pela constituição, domínio e decisão da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes. Nesse “Coliseu”, se definem as preferências eleitorais, organiza-se e/ou se movimenta a coletividade civil ou internacional, em um ou noutro norte, suaviza-se ou se estipula a opinião pública ou mercado financeiro, conquista-se ou perde-se crédito, entre outras ocorrências. Fundamentado neste engendramento dos dois campos, Gomes (2004) entende a política de imagem como uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos.

## **O CONTEXTO: UNIVERSO DA PESQUISA E ÂNGULO DE VISÃO**

A capacidade de convencimento dos meios de comunicação social induz que os políticos reflitam uma estratégia de discurso, objetivando a exposição e repercussão dos produtos publicados na mídia. “As eleições são fortemente regidas por operações que tem no construto televisivo sua principal referencia.

Demonstram que elas se fazem por meio de operações explícitas de “absorção” das figuras do campo político por parte do sistema midiático” (FAUSTO NETO et al., 2003, p. 3). Igualmente, Gomes (2004) adverte que titulamos de imagem de alguém ou de algo o que este algo ou este alguém nos parece ser. Este é o motivo pelo qual há a infundável questão sobre o espontâneo ou artificial da figura pública. Esta questão remete as dimensões simbólicas sobre a inquietação com a imagem na política, assim sendo, um trabalho intrincado, já que progride na opinião que o discurso político renova-se frente à manifestação dos procedimentos midiáticos e apodera-se de seus aparelhos e estratégias para produzir efeitos de sentido. Muitos autores consideram esta prática como a marca característica da política atual. Assim, delinear as distintas ordens de visibilidade da imagem pública dos prefeituráveis nos meios de comunicação social, partindo das construções enunciativas que constituem suas imagens por meio de representações sociais, indica os modos como a campanha eleitoral de Santa Maria/RS se desenrolou.

É válido ressaltar que as notícias raramente demonstram, explicitamente, um intuito de formação de imagem. Adversamente, é de conhecimento geral que o discurso jornalístico tem um contrato subentendido de acuidade e confiabilidade contraposto a produções para o “seduzir e atrair”. Por esse motivo, as vinculações no meio dos fragmentos discursivos sobre os candidatos Cezar Schirmer, Paulo Pimenta e Sandra Feltrin, por meio de enunciações jornalísticas, são articuladas por meio da afinação e da astúcia de estratégias discursivas.

É neste contexto que encontramos nossa matriz orientadora do estudar o ato de representação e significação. O sentido incide-se a partir da forma de como são as expressões relacionadas aos fatos representados, também do sentimento e pensamento em relação a isso. Nessa pesquisa, verificaram-se, nos jornais de Santa Maria, as diversas visibilizações dos candidatos ao cargo de prefeito.

O enquadramento da investigação não aborda de forma unânime os modos pelos quais os meios de comunicação social visibilizaram os políticos. Essa perspectiva decorreria uma análise da identificação em mais jornais impressos. A sugestão foi acumular um corpus empírico que conotasse a imagem de Cezar Schirmer, Paulo Pimenta e Sandra Feltrin e partindo disso, interpretar um discurso organizador gerador de imagem.

## **CONCEITOS OPERACIONAIS**

O ponto de vista da concepção desta pesquisa parte da significação de considerações interligadas de representação social, jornalismo (procedimentos noticiosos) imbricados a política. Gomes (2004) esclarece que imagem pública não

é uma instituição presa, definitiva, continuamente similar a si mesma e certificada para todos os indivíduos reais. Inversamente, a existência real não é segurança de imagem pública, “imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior, imagens podem ser construídas, destruídas num processo sem fim e sem garantias” (GOMES, 2004, p. 265).

É precisamente nesse tom dado, por um lado pela existência de um ligamento proposital e por outro pela inexistência de homologia entre imagem e fato imaginado, que as representações sociais são proferidas como estágio entre os atores da política. Para compreender o conceito de representação social é necessário que, além disso, determinar-se o conceito de cultura e linguagem.

A representação é um processo cultural que ocorre por meio da linguagem. Por cultura, entendemos a produção e permuta de significados que existem em um grupo, portanto, caber à mesma cultura denota perceber e por em prática os mesmos significados. “Dizer que duas pessoas pertencem a mesma cultura é dizer que elas interpretam o mundo de maneira parecida” (HALL, 1997, p. 2). Os significados sociais se estabelecem e regulamentam as práticas sociais, influenciam os comportamentos e têm consequências reais e práticas. São eles, os organizadores e governadores das práticas sociais.

A linguagem é o meio pelo qual damos sentido às coisas, por meio do qual o significado é produzido e intercambiado. É um sistema de representação, pois por meio da linguagem representamos os sentimentos e ideias. Ativa o significado e o faz comunicável.

Deste modo, a vida em sociedade causa um ambiente cultural no qual são gerados os significados. Esses significados circulam e só existem em um sistema significante, em paralelo a outros significados. A linguagem é o meio pelo qual o significado é expresso em uma cultura, entre os falantes.

Um jornalista, ao redigir e editar a notícia reorganiza a realidade factual no discurso. Isso afirma que o jornalista possa “inventar” os fatos, contudo, ao transformar acontecimentos em notícias, um jornalista “edita” a realidade. Assim sendo, o título editado é um ajuste discursivo em torno de um acontecimento. O fato vai ser traduzido em narrativa, ordenado segundo um discurso já validado como jornalístico (frases curtas, texto claro, a ausência de adjetivos), conceituado segundo valores socialmente divididos (a moral, a injustiça, a cidadania).

Ao informar, o jornalista representa: com o uso da linguagem ele dá significado para os fatos do cotidiano. Cada palavra, cada imagem utilizada, cada fonte que aparece em uma notícia é uma peça, uma parte que ajuda a dar significado

aos acontecimentos relatados em uma notícia. Portanto, a notícia é uma construção discursiva sobre a realidade. Ao contrário do que pensavam os primeiros teóricos do jornalismo “os textos só são criados a partir de uma visão nada imparcial do repórter, guiado por uma carga culturalmente adquirida: os códigos, valorações e representações socialmente partilhados” (TRAQUINA, 2005, p. 33).

Logo, o jornalismo, enquanto um serviço social, capta, transforma, produz e publica acontecimentos, interpretando e batizando ocorrências e sentimentos do presente. Refletindo a notícia assim como operador semântico que constrói a imagem do político, observamos as características principais do discurso jornalístico, nomeadamente: 1) suas propriedades informativas identificadas a partir de um molde de “valor-notícia”; 2) suas duas maiores funções enunciadoras de “fazer saber” e de “fazer crer” e 3) o seu contrato enunciativo de autenticidade e credibilidade (CHARAUDEAU, 1983).

Essas funções operam como aparelhos de sentido que causam efeitos de significação e se ajustam à sugestão de visibilização do político na esfera pública. Assim, a comunicabilidade da política e dos políticos entende-se nesse “feixe de relações”, uma expressão usada por Verón (1996), a possibilidade de o discurso jornalístico agir como mediador da informação do mundo na sua interlocução com o social.

Localizar a comunicação, em um nível estratégico da política é reconhecer que na contemporaneidade, a visibilidade dos políticos está sujeita à habilidade de informar suas ações. Dessa vinculação dos processos informativos e comunicacionais, observa-se uma passagem do processo de legitimação, que deixa de ser no local onde ocorrem as práticas institucionais para a representação e defesa das mesmas nas mídias, tornando, os meios de comunicação social, os principais aparelhos presentes de visibilidade da política, conseqüentemente, culpáveis pela legitimação deste campo à sociedade.

## **A NOTÍCIA QUE GERA IMAGEM**

Entendidos os processos teóricos gerenciadores do jornalismo como representação social inseridos nas relações entre os campos estudados, analisa-se de que forma estas transações se consolidam em estratégias de discurso.

O trabalho de pesquisa consiste em uma análise de discurso centrada nos títulos dos textos. Para tal, foram coletados 115 textos informativos em 41 edições dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*, publicadas no período de 2 de agosto e 28 de setembro de 2008. A partir do corpus de 17 edições com 49 textos de *A Razão* e 24 edições com 66 textos de *Diário de Santa Maria*, construíram-se 2

categorias de análise, candidato-político e candidato-homem, a fim de classificar os títulos encontrados e refletir de que forma os dois principais jornais de Santa Maria construíram uma cobertura discursiva sobre a campanha eleitoral de 2008.

As notícias que localizamos neste corpus estrutural demonstram modelos de técnica de redação jornalística trivial aos jornais impressos brasileiros. Destas observações e a partir do exame dos textos, podemos deduzir que cada jornal hierarquiza os sentidos de forma particular. Observa-se que A Razão e Diário de Santa Maria publicam matérias da campanha eleitoral de formas desiguais: optam por certas informações em prejuízo de outras para, após, decidir o grau de relevância que devem conter. Verificam-se no corpus de pesquisa tratamentos distintos na imagem dos candidatos.

### PREFEITURÁVEIS NO JORNAL “A RAZÃO”

Do ponto de vista quantitativo, das 49 aparições dos prefeituráveis encontradas, três foram matérias da categoria candidato-homem e 46 sobre questões da campanha eleitoral e vida política dos candidatos.

Neste sentido, os candidatos foram visibilizados, no jornal A Razão, da seguinte forma:

**Tabela 1** - Visibilidade dos candidatos no jornal “A Razão”.

	Número Absoluto de Textos			Porcentagem de Textos (Aprox.)		
	Candidato Político	Candidato Homem	Total	Candidato Político	Candidato Homem	Total
Cezar Schirmer	15	2	17	30,6%	4,0%	34,6%
Paulo Pimenta	17	1	18	34,6%	2,0%	36,7%
Sandra Feltrin	14	0	14	28,5%	0%	28,5%
Total	46	3	49	93,8%	6%	100%

### Como candidatos políticos:

*Militantes usam site para apoiar candidatos (08/08/08)*

*Até agora, uma campanha “limpa” (15/08/08)*

*Novo confronto de candidatos (18/08/08)*

Nos textos citados, podemos perceber uma abordagem limitada a campanha política, sendo o primeiro uma exploração da “nova ferramenta de campanha” por meio do *site* de relacionamentos *Orkut*, o segundo comentando sobre as poucas denúncias de irregularidades que houveram durante a campanha (citando o problema com panfletos da coligação de Paulo Pimenta) e a terceira sobre o debate ocorrido dia 17 de agosto, organizado pela TVCom.

### **Como candidatos homens:**

*Frank Aguiar é uma das atrações dos programas de Pimenta (14/08/08)*

*Confraternização reforça apoio a Schirmer (23/08/08)*

*Assunto encerrado, mas não para Tarso (1º/09/08)*

Nesses textos, observamos abordagens um pouco tangenciadas em relação a política em si, pois, o primeiro trata sobre possíveis atrações no programa de Paulo Pimenta. Já o texto do dia 23 de agosto fala sobre a presença de Cezar Schirmer ao aniversário da presidente do PMDB Mulher, Norma Rolim. E o último texto, fala sobre as discussões em torno da revisão da Lei da Anistia, com os candidatos Cezar Schirmer e Paulo Pimenta dando depoimentos sobre a lei. Podemos perceber também que apesar de fugirem um pouco do tema “campanha eleitoral”, os dois primeiros textos não deixam de comentar a consequência política dos fatos.

Esse conjunto de textos mostra que o jornal *A Razão* ofereceu em suas páginas uma cobertura essencialmente voltada à campanha e à história política dos candidatos, pois como se pode perceber na tabela 1, 93,8% dos textos tratam da face política dos candidatos, em detrimento à abordagem da vida pessoal dos mesmos, que caracteriza apenas 6% das notícias.

### **PREFEITURÁVEIS NO JORNAL “DIÁRIO DE SANTA MARIA”**

No jornal *Diário de Santa Maria*, foram escolhidas 66 matérias, diretamente relacionadas aos personagens da corrida pela prefeitura municipal de Santa Maria/RS. Nesse jornal, os políticos foram visibilizados assim:



**Tabela 2** - Visibilidade dos candidatos no jornal “Diário de Santa Maria”.

	Número Absoluto de Textos			Porcentagem de Textos (Aprox.)		
	Candidato Político	Candidato Homem	Total	Candidato Político	Candidato Homem	Total
Cezar Schirmer	16	7	23	24,2%	10,6%	34,8%
Paulo Pimenta	17	6	23	25,7%	9,0%	34,8%
Sandra Feltrin	15	5	20	22,7%	7,5%	30,3%
Total	46	3	49	72,7%	27,2%	100%

### Como candidatos políticos:

*Proposta para a limpeza (19/08/08)*  
*A campanha já gastou R\$ 200 mil (07/08/08)*  
*A campanha deslanchou de vez (25/08/08)*

No conjunto de textos sobre o lado político dos candidatos, a abordagem no explora as propostas e estratégias dos candidatos (primeiro texto) ou mesmo no quanto foi gasto na campanha (segundo texto). Mas o jornal também explorou a visão geral da campanha, como no texto do dia 25 de agosto.

### Como candidatos homens:

*Juntos, no coração e na política (31/08/08)*  
*Estas são as profissões dos candidatos (17/09/08)*  
*Na campanha e na torcida (28/09/08)*

Os 27,2% dos textos veiculados pelo Diário de Santa Maria, que foram classificados como retratando o candidato homem, desenvolveram-se sobre temas com uma relação fraca com a campanha. Para exemplificar isto, os três textos citados tratam dos temas: família (31/08/08), profissão e formação (17/09/08) e times de futebol (28/09/08) dos candidatos.

Portanto, o Diário de Santa Maria possui uma maior equidade entre as duas categorias de análise, tendo em vista que as matérias de caráter “candidato político” representam 72,8% do total de reportagens analisadas, sendo aqui o

candidato mais visado na categoria candidato político, Paulo Pimenta, e Cezar Schirmer na categoria candidato homem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas ações de linguagem dinamizadas por meio das estratégias enunciativas, a pesquisa apontou que a estruturação das conexões entre os campos da mídia e da política ocorre, muitas vezes, no domínio das manifestações discursivas. Considerando os métodos de interpretação das matérias relativas a imagens dos prefeituráveis nos jornais de Santa Maria, podemos entender que as discursividades jornalísticas se compõem em uma “equação enunciativa”. Portanto, as figuras dos candidatos nos jornais referenciam para um ato de constituição de suas imagens e identidades.

Na análise quantitativa dos dados, verificou-se que 81,7% das matérias referentes aos dois primeiros meses de campanha eleitoral em Santa Maria/RS eram relacionadas à cobertura da vida política do candidato. Estes números levam a um primeiro guia de observação: as imagens dos prefeituráveis foram construídas por meio da representação social de suas histórias como políticos. Nesse sentido, os políticos preservam suas identidades e as mídias reforçam suas representações sociais.

No que diz respeito às diferenças de abordagens dos dois jornais, vemos que A Razão fez uma cobertura essencialmente do candidato político, pois esse tipo de abordagem é inserido em 93,9% das matérias. Sendo os únicos candidatos que possuem uma abordagem mais pessoal, assim se caracterizando como matérias relacionadas ao candidato homem, Cezar Schirmer e Paulo Pimenta.

Já o Diário de Santa Maria possui uma maior equidade entre as duas categorias de análise, tendo em vista que as matérias de caráter candidato político representam 72,8% do total de reportagens analisadas, sendo aqui, o candidato mais visado na categoria candidato político, Paulo Pimenta e, na categoria candidato homem, Cezar Schirmer.

Entende-se este diálogo não apenas como uma vinculação entre acontecimentos, agentes e fragmentos discursivos. Acreditamos que incide uma equação objetiva/subjativa que suscita relatos, representações e identidades dos políticos. Um fato objetivo habitual dos “fazer” dos políticos é subjetivado, enquanto que uma imagem, um conceito, um personagem é objetivado em forma de notícia. Estas estratégias de discurso assinalam-se, cruzam-se e se completam.

Portanto, nesta análise, apresenta-se o papel das apostas, das estratégias e dos aparelhos de enunciação que assinalam e indicam para a figura de Cezar Schirmer,

Paulo Pimenta e Sandra Feltrin. Ao trabalhar sua representatividade, dando-lhe visibilidade, traduções ou interpretações segundo intervenções semânticas, assim, proporcionando *status* e poder à construção noticiosa, mas anteriormente, é indicar a existência e autoridade do discurso jornalístico na sociedade.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. Introducion. In: \_\_\_\_\_. **Le Discours d'information médiatique**: çà construction du miorir social. Paris: Nathan, 1983.

FAUSTO NETO, Antonio; et al. **Lula Presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004

HALL, Stuart. **Representation**: cultural representation and signifying practices. London: Sage University, 1997.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias, estórias. Lisboa: Veja, 2005.

VERÓN, Eliséo. **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.