



Diário do Iguaçu na cobertura das eleições 2012¹

Alessandro LEÃO²

Valéria MARCONDES³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

Este paper é resultado parcial de pesquisa de iniciação científica, intitulada “Análise da cobertura política local nos jornais Diário do Iguaçu, Voz do Oeste e Sul Brasil”, do Núcleo de Iniciação Científica em Jornalismo e Desenvolvimento Regional da Unochapecó. Neste recorte, serão apresentadas análises referentes à editoria de política do Jornal Diário do Iguaçu. A pesquisa consiste em identificar as principais temáticas e enfoques das notícias sobre política local, veiculadas durante o período de propaganda eleitoral para prefeitura no ano de 2012. A metodologia utilizada foi Análise de Conteúdo (Bardin, 2010 [1997]).

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo impresso; Política; Propaganda eleitoral.

Chapecó e o contexto eleitoral

O jornal Diário do Iguaçu pertence à RedeComSC, formada por 5 (cinco) jornais regionais (Folha de Chapecó, Alto Uruguai, Extremo Oeste, Divisa Oeste e Diário do Iguaçu). O DI, como é chamado, foi fundado em 27 de março de 1997 em Chapecó e circula em 97 municípios do estado de Santa Catarina, onde concentram-se mais de 1 milhão de pessoas. Atualmente, a editora chefe é Keli Magri e o editor de política é Bruno Pace Dori, ambos jornalistas por formação. O jornal apresenta um total de oito editorias: Mural, Política, Opinião, País e Mundo, Geral, Economia, Polícia e Esporte. O número de páginas da editoria de política, foco desta pesquisa, varia de quatro a oito páginas.

O município de Chapecó é conhecido por ser a “Capital do Oeste Catarinense” pois é o principal centro econômico do oeste de Santa Catarina. Possui uma população

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Acadêmico do 3º período do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: alessandroleao@unochapeco.edu.br.

³ Orientadora da pesquisa. Professora do Curso de Jornalismo da Unochapecó leriamarcondes@hotmail.com.



de 183.530 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dados de 2010.

Em 2012, duas coligações concorreram à prefeitura de Chapecó: a coligação “O Povo de novo”, composta por 16 partidos (PSD, PMDB, PSDC, PR, PMN, PSDB, PRB, PPS, PTB, PP, PSC, PRP, DEM, PSB, PT do B e PSL) e o candidato à prefeito foi José Caramori (PSD). A coligação “Aliança pela vida”, teve 9 partidos apoiadores (PT, PTC, PTN, PRTB, PHS, PV, PPL, PC do B e PDT) e o candidato à prefeito foi Pedro Uczai (PT). Para a Câmara de Vereadores concorreram 192 candidatos.

Campo jornalístico

A Declaração Universal Dos Direitos Humanos, em seu artigo XIX diz que “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão”⁴. O Código de Ética dos Jornalistas afirma: “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação”⁵, ou seja, cabe ao mesmo informar a sociedade de forma clara e verdadeira.

Medina (2006, p. 25) ressalta que o repórter é o “mediador social por excelência, sem sua presença escavadora e relacionadora, o jornalista não se mostra capaz de ombrear com as demais instituições democráticas”. Mas e o que é jornalismo? Para Sousa (2001, p. 13), “o jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade. A principal função do jornalismo, nos estados democráticos de direito, é a de manter um sistema de vigilância e de controlo dos poderes.” Sousa também pondera que o jornalismo não necessariamente está ligado à vigilância dos poderes, mas é uma comunicação útil, e lhe cabe informar tudo que a sociedade necessita saber de forma ampla e acessível. Lages (2002, p. 1) afirma que “o jornalismo é uma forma de conhecimento e, como tal, incumbe-se de atualizar o nível de informação da população com velocidade impossível de alcançar por outro meio”.

⁴ Declaração Universal Dos Direitos Humanos. Disponível em: http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm. Acesso em 14/03/2013.

⁵ Código de Ética dos Jornalistas, cap. II, 4. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em 19/04/2013.



O jornalismo tem como função básica informar a sociedade sobre os principais acontecimentos e interpretá-los à luz das possíveis consequências e reflexos, gerando subsídios para a formação da opinião. A informação é matéria prima de todos os processos sociais, da política ao entretenimento.

O jornalismo voltado ao interesse público difere da prática de promoção da imagem pública de empresas, instituições ou pessoas (a assessoria de imprensa e assessoria de marketing). É comum observarmos matérias ditas jornalísticas totalmente parciais, mesmo que a bandeira de muitos veículos seja a imparcialidade e o compromisso com a verdade. Essas matérias são veiculadas com claros posicionamentos políticos e/ou econômicos. São textos que ouvem apenas uma fonte, que abordam somente um lado do tema, que vendem profissionais, serviços e produtos, tudo com um formato jornalístico, tanto na estrutura, no formato, e até mesmo na autotaxi-classificação enquanto jornalísticas.

A prática jornalística exige conhecimentos específicos e competências comunicacionais para interpretar os significados dos fatos sociais de forma responsável e gerar condições para que o leitor forme sua opinião sobre assuntos relevantes.

Segundo Traquina (2005, p. 149), no momento em que a imprensa aproxima-se dos moldes industriais (século XIX e XX), ocorreu um duplo processo: a comercialização do jornalismo e a profissionalização dos jornalistas. Concomitante a isso, o desenvolvimento das estruturas de governos democráticos promoveu todo um discurso social em que o papel da imprensa e a responsabilidade dos seus profissionais apontam no sentido de definir um costume profissional dos novos comunicadores. Um novo modelo das notícias como informação vai substituir o papel da comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários. A chamada teoria do espelho vai entender que o papel do jornalista é observar e conta com honestidade e equilíbrio o que acontece na sociedade. O jornalista é visto como cauteloso em não emitir opiniões pessoais.

Evoluindo, a teoria da ação pessoal entende que o processo de produção da informação é tido como uma série de escolhas, onde o fluxo de notícias passa por uma série de *gates*, isto é, “portões”, que são áreas de decisão em relação às quais os jornalistas, ou seja, o *gatekeeper*, tem que decidir qual notícia escolher. O termo *gatekeeper* foi introduzido por Kurt Lewin, em 1947, e designa a pessoa que toma uma



decisão numa sequência de decisões. Foi utilizado por David White em seus estudos publicados em 1950. Conforme este autor, o processo de seleção das informações é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. (WHITE, 1950, apud TRAQUINA, 2005, p. 150)

Conforme Traquina, a teoria da organização social vai entender que o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. O fator econômico é o mais influente dos condicionantes.

Segundo a teoria instrumentalista, na visão de Traquina (2005), as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos. O instrumentalismo parte de pesquisas baseadas nos chamados estudos da parcialidade, cujo objetivo é verificar a existência ou não de distorções nos textos noticiosos. Resumidamente, a versão da esquerda, as notícias são vistas como instrumentos para manter o *status quo* capitalista. Na versão da direita, elas são usadas para questionar o mesmo sistema.

Nos anos 70 surgem mais dúvidas e um novo paradigma: as notícias como construção. Pensada como oposto à teorias já existentes e estudadas, a teoria construcionista opõem-se às perspectivas das notícias como “distorção” (teoria da ação política) e da teoria do espelho, sendo que esta última é claramente rejeitada. De acordo com o construcionismo, o jornalismo seria a construção social de uma dada realidade. O enunciado, o discurso, e a narrativa jornalística são construídas a partir de convenções: procedimentos próprios, critérios de noticiabilidade, valores-notícias, limites organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção.

A teoria estruturalista, por sua vez, enfatiza a “autonomia relativa” dos jornalistas em relação a um controle econômico direto. Traquina (2005) ainda afirma que autores como Stuart Hall (1973/1993) e Althusser (1971) defendem que as notícias são um pressuposto social resultante de vários fatores, nomeadamente:

(...) a organização burocrática dos *media*; a estrutura dos valores-notícias (a ideia do “fora do normal”, do negativo, das pessoas de elite) que constituem o “elemento fundamental da socialização” e a prática e a ideologia profissional dos jornalistas; o próprio momento de “construção” da notícia que envolve um processo de “identificação e contextualização” em que “mapas” culturais do mundo cultural são utilizados na organização. (TRAQUINA, 2005, p. 176).

As notícias resultam do processo de produção, definido com a percepção, seleção e transformação da matéria-prima (acontecimento) no produto (notícia). As escolha e seleção da matéria-prima levam em conta o tempo e o espaço geográfico.

O período da propaganda eleitoral gratuita é o momento em que se intensifica a cobertura jornalística sobre as eleições, o que gera na população a necessidade de informação, segundo estudos realizados por Maxwell McCombs focados nas eleições presidenciais e campanhas eleitorais no EUA em 1968 e 1972.

Segundo a hipótese do agendamento (McCOMBS, 2009), e seu refinamento em 1972 com as contribuições de Donald Shaw, os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor como pensar em relação a determinado assunto (pressuposto defendido pela Teoria Hipodérmica, nas primeiras décadas do século XX), são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar.

Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social (HOHLFELDT, 2001, p. 191).

Evidente que a influência da cobertura dependerá das características pessoais do receptor, principalmente quanto à percepção do acontecimento. Dependerá do grau de relevância que a temática tem para a pessoa e da importância do tema (polêmica – há alternativas? diferentes pontos de vista, diferentes leituras. em que afeta nossas vidas?). Fundamentalmente, a influência dependerá do nível de necessidade de orientação que o receptor tem em torno daquele tema (percepção de ignorância) (HOHLFELDT, 2001, p. 198).

Tendo em vista a necessidade de informação de seu público para a posterior tomada de decisão (votação propriamente dita), os jornais, enquanto veículos informativos e de comunicação, intensificam a cobertura durante o período prévio à votação, justifica-se a análise da cobertura sobre política local no período que antecede o dia da votação.

Arena política

Martins (2008) explica que com a pluralização do leitor, ocorrida em meados dos anos 1950, a quantidade de jornais foi diminuindo. E que com isso um jornal não pode ser partidário a ponto de “dar” manchetes, ou só falar de um candidato, pois o público está diversificado.

Diz também que atualmente os poucos diários que sobraram precisam diversificar e dar espaço para todos os candidatos, de forma não tendenciosa, pois é cobrado pelo público tal escolha. “Em vez de cativar o leitor partidário, como no passado, a estratégia passou a ser atrair um público plural, composto por leitores com as mais variadas simpatias políticas e as mais diferentes visões do mundo” (MARTINS, 2008, p. 19), devido a isso, ocorreram mudanças no formato das notícias. Os jornais que cobrem as eleições tiveram que se moldar no sentido de ser específico em cada assunto, criando então, as editorias e cadernos voltados ao público alvo.

Cabe a imprensa trazer matérias com compromisso público e veicular notícias que ainda não foram publicadas por outras mídias, pois com a modernização da política e dos meios de comunicação, o público conseguiu maior autonomia em relação a *media* por meio de novos meios de comunicação de fácil acesso, como a internet. “Os meios de comunicação têm também uma importância fundamental na organização de estratégias de comunicação eleitoral mais direcionadas e eficazes”. (KERNELL, 1997; SEAN, 2002; BRYANT, 2004 apud ESPÍRITO SANTOS; FERREIRA, 2010, p. 84).

O conceito de opinião pública ajuda a explicar as intervenções da mídia no período eleitoral. Ela promove a renovação permanente do sistema político como um todo.

O conceito de Opinião Pública diz respeito à existência de um debate, do confronto ou referendo de uma multiplicidade de argumentos sobre uma questão de interesse restrito ou ampliado no espaço público.” (LAMOUNIER, 2010, p. 892).

Para entender a opinião pública e saber se essa é afetada ou não pelas matérias, Esteves (2010) baseia-se em Tarde (1901) para explicar que os públicos estão respondendo a uma necessidade de sociabilidade em que os membros da sociedade precisam se comunicar regularmente através de uma corrente contínua de informações e anseios comuns. Esteves conta que ainda devido esta comunicação os públicos tiram dessa necessidade a força intelectual para afirmarem-se também como agentes sociais,



fazendo com que então possam aperfeiçoar dinâmicas sociais de ordem global, diferente da opinião pública.

A política no Diário do Iguazu: o período eleitoral

A metodologia da Análise de Conteúdo enriquece a tentativa exploratória, fortalecendo a propensão para a descoberta (Função Heurística). A análise de conteúdo é um método empírico: dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo (BARDIN, 2010, p. 32). Pode ser caracterizada pela análise dos “significados” (análise temática), e pela análise dos “significantes” (análise dos procedimentos) (BARDIN, 2010, p. 37).

A análise de conteúdo se faz seguindo várias etapas, como a pré-análise, baseada na leitura flutuante, escolha dos documentos, preparação do material e referencial dos índices e a elaboração dos indicadores. A segunda etapa é formada pela exploração do material. A terceira fase constitui o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, as categorias analisadas serão: a quantidade de matérias sobre política publicadas durante o período eleitoral, no Diário do Iguazu, os enfoques dados a estas matérias e as temáticas mais abordadas, número de matérias, identificação das matérias em relação a cada uma das coligações e candidatos à prefeitura da Chapecó, assinatura ou não das matérias e gênero jornalístico das mesmas. Quanto aos enfoques, classificamos em enfoque voltado à fonte e enfoque na temática.

No período analisado, o Diário do Iguazu veiculou o Caderno Eleições, além de duas colunas políticas. A primeira chama-se “Ronda Política” e é assinada pelo editor de política, o jornalista Bruno Pace Dori. A segunda “Da Redação”, escrita pela editora chefe Keli Magri.

Agosto

No mês de agosto, o Jornal Diário do Iguazu publicou 75 matérias na editoria de política, 49 matérias são assinadas e 26 matérias não são assinadas. Destas 75 matérias,



13 possuem fotos da coligação “Aliança pela vida” (PT) e 11 delas contém fotos da Coligação “O povo de novo” (PSD), 4 são de candidatos a vereadores, 6 delas indiferem as coligações e 41 matérias não possuem fotos. Das 75 matérias, 25 são informativas, sendo 24 notícias e uma nota, e 50 são opinativas.

Quanto aos enfoques dados às matérias, dividimos em enfoque na fonte, enfoque na temática: quanto à fonte, 14 matérias enfocaram na figura de Pedro Uczai (PT), e 11 na figura do candidato José Caramori (PSD). Em 32 matérias o enfoque deu-se sobre as temáticas (educação, saúde, políticas públicas). Identificamos 3 matérias com foco em vereadores. Em 15 matérias, encontramos equilíbrio entre fonte e temática.

Entre as matérias publicadas, os temas lazer, políticas públicas e agroindústria tiveram uma abordagem cada. Segurança, mobilidade urbana/trânsito, saúde e história tiveram duas abordagens cada. Educação, obras e infraestruturas, tiveram 3 abordagens cada. Já urbanização, economia, planejamento, economia 4 vezes cada um.

A temática política partidária foi a mais abordada, sendo 10 vezes focada no candidato Pedro Uczai (PT), 9 vezes do candidato José Caramori (PSD) e 32 vezes independentemente das chapas a abordagem, ou seja, não tratava diretamente das coligações. No dia 25 e 26 de agosto há uma propaganda da coligação “O Povo de novo” (PSD) na capa do jornal, medindo 18 x 12,7 cm².

Setembro

No mês de setembro foram publicadas 241 matérias na editoria. Dessas, 141 são assinadas, de caráter opinativo e 100 não recebem assinatura, sendo 77 notícias, 14 entrevistas, 14 notas, 1 reportagem e 1 carta. Contém 139 fotos, sendo 29 fotos trazendo a coligação “Aliança pela vida” (PT), 26 com ênfase na coligação “O Povo de novo” (PSD), 67 com vereadores e 17 indiferem são gráficos e ilustrações. Quanto a abordagem, 27 matérias tiveram como fontes a coligação “O povo de novo” (PSD), 18 na coligação “Aliança pela vida” (PT), 23 trouxeram as duas coligações como fontes, mas não falaram especificadamente de uma.

As temáticas trabalhadas nas matérias foram: saúde, educação, infraestrutura, mobilidade urbana, história, políticas públicas, vista em 65 matérias. Já 59 matérias tiveram como fontes vereadores e 49 matérias tiveram equilíbrio quanto ao enfoque. Do



total de matérias publicadas no mês de setembro, 137 tiveram caráter de compromisso público.

Outubro

Na primeira semana de outubro entre os dias 1^a e 7 de outubro, o jornal publicou 79 matérias na editoria de política, dentre as quais: 41 são assinadas, 35 são notícias, 2 reportagens e uma nota. Nelas continham 40 fotos, sendo 3 da Coligação “O povo de novo” (PSD), 2 da coligação “Aliança pela vida” (PT), 30 sobre vereadores e 5 independiam das coligações. Do enfoque na fonte, 2 matérias falaram sobre a coligação “O povo de novo” (PSD) diretamente e 1 da coligação “Aliança pela vida”. Em 38 matérias encontramos equilíbrio do enfoque quanto à temática e fonte; 33 matérias focaram-se nos vereadores. O compromisso público esteve presente em 40 matérias. Em 39 matérias não encontramos características de interesse público.

Neste período das 79 matérias escritas, 71 falaram sobre política partidária, sendo 3 sobre a coligação “O povo de novo” (PSD), 1 sobre a coligação “Aliança pela vida” (PT), 30 sobre vereadores. Em 37 houve equilíbrio em relação ao espaço destinado às coligações. Em 8 matérias encontramos de outros temas: 1 sobre o governo do estado, 3 sobre trânsito, 2 sobre economia, 1 sobre a morte do vereador Marcelino Chiarello e 1 sobre políticas públicas. Todos as capas de outubro contém um anúncio do candidato José Caramori, medindo 18 x 12,7 cm².

Considerações finais

O cenário regional mostra uma evolução positiva das práticas jornalísticas. Porém, são observadas algumas questões quanto à prática e ao conteúdo jornalístico que merecem análise detalhada.

A análise cobertura jornalística, no período eleitoral, no jornal Diário do Iguazu permite compreender parte dos processos políticos e identificar a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral e na formação da chamada “opinião pública”.

No mês de agosto, houve um maior número de fotos e abordagens em fontes ligadas à coligação “Aliança pela vida” (PT), já quanto ao enfoque no tema, política partidária, a coligação “O povo de novo” (PSD) também ficou atrás da concorrente.



No mês de setembro, o número de fotos usadas para ilustrar as matérias da coligação “Aliança pela vida” também foi superior à outra coligação. Mas em relação ao enfoque temático, a coligação do partido PSD obteve mais espaço que a coligação do partido do PT.

Na primeira semana de outubro dentre as matérias analisadas, a coligação do PSD obteve mais espaço físico e destaque nos textos jornalístico do que a coligação “Aliança pela vida”. Tanto nas matérias focadas na pessoa dos vereadores quanto nos temas (educação, saúde, etc.) o tratamento dado às coligações foi equilibrado. Das 79 matérias publicadas, 37 apresentaram equilíbrio.

Das matérias analisadas durante período de propaganda eleitoral gratuita, percebemos que a coligação “O povo de novo” obteve mais espaço nas edições. Foi justamente a coligação vencedora do pleito eleitoral, com 57,68% dos votos. Com a vitória, a corrente política com tendência à direita, garante 12 anos de mandato consecutivos na administração municipal.



Jornal Diário do Iguazu primeira página do Caderno Eleições do dia 21 de agosto

TERÇA-FEIRA, 21 DE AGOSTO DE 2012

ELEIÇÕES 2012

DIVULGAÇÃO

Propaganda eleitoral gratuita inicia hoje

Inserções dos candidatos a prefeito e vice-prefeito ocorrerão sempre nas segundas, quartas e sextas-feiras, enquanto as dos candidatos a vereador serão nas terças, quintas-feiras e sábados

Chapeco – Inicia a partir de hoje a campanha eleitoral no rádio e na televisão, através do horário eleitoral gratuito. Propagandas dos candidatos a prefeito serão veiculadas nas segundas, quartas e sextas-feiras; enquanto as candidaturas à Câmara de Vereadores aparecerão nas terças, quintas e sábados. Serão duas inserções diárias: na televisão, das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h; enquanto no rádio será das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30. No domingo não há exibição de horário eleitoral.

A ordem de aparição dos candidatos é alterada a partir do segundo dia de propaganda, com o último candidato do dia anterior aparecendo primeiro. Isso vale quanto à maioria absoluta (prefeitos), quanto à proporcional (vereadores). O horário eleitoral gratuito seguirá até o próximo dia 4 de outubro, três dias antes do 1º turno das eleições municipais, marcada para 7 de outubro. Nos municípios onde houver

2º turno, a propaganda será de 13 a 20 de outubro. O 2º turno ocorre dia 29.

CHIAPECO
Seguindo a ordem de sorteio realizado pela justiça eleitoral, os primeiros candidatos à prefeitura de Chapeco a se apresentarem serão José Caramori (PSD) e Luciano Buligon (PMDB), da coligação "O povo de novo" (PSD, PMDB, PEB, PP, PTB, PSL, PSC, PR, PPS, DEM, PSDC, PMN, PSB, PRP, PSDB e PTdoB). Eles terão o tempo de 19min32seg. Após, será a vez dos candidatos Pedro Uezai (PT) e Eiza Fortes (PRT), da coligação "Aliança pela vida" (PT, PPT, PTN, PRTR, PHB, PTC, PV, PFL e CDB), com o tempo de 10min27seg.

PROPORCIONAL
A coligação "O povo de novo" possui quatro chapas às proporcionais, enquanto a coligação "Aliança pela vida" possui duas. Nas proporcionais, os tempos são diferentes, já que nem todos os 23 partidos que compõem as duas coligações possuem candidatos. As quatro chapas juntas do "O povo de novo" terão 21min18seg de tempo, enquanto as duas chapas da "Aliança pela vida" somadas terão 8min44seg.

DIVISÃO
Os partidos e coligações têm tempos diferentes de exposição por causa da Lei Eleitoral 11.350/06, que determina que um terço do tempo da propaganda eleitoral gratuita seja dividido de forma igual entre todos os candidatos, enquanto os outros dois terços sejam divididos conforme a representatividade dos partidos na Câmara dos Deputados. Desde modo, quanto mais deputados a coligação tiver, maior o tempo de exibição no horário eleitoral terá direito. Nos casos das alianças, os tempos dos partidos são somados.

REGRAS
Na propaganda municipal para prefeito, a coligação deve usar, obrigatoriamente, só a sua denominação, as siglas de todos os partidos que compõem a coligação. Já na propaganda proporcional para vereador, cada partido deve usar apenas a sua sigla sob o nome da coligação. Na propaganda dos candidatos a prefeito deve constar também o nome do candidato a vice-prefeito, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 10% do nome do titular. Esta é uma novidade para essa eleição.

José Caramori falará ao Conselho Empresarial
Chapeco – O Conselho das Entidades Empresariais de Chapeco (CEC) se reúne hoje para o primeiro encontro com os candidatos das duas coligações que concorrem à prefeitura de Chapeco na próxima eleição municipal, dia 7 de outubro. Conforme sorteio realizado no dia 2 deste mês, José Caramori (PSD), da coligação "O povo de novo", estará presente às 18h na sede do CEC, no condomínio Cesec.

O encontro terá a presença de presidentes ou representantes das entidades filiadas. Durante meia hora, Caramori fará uma exposição inicial de suas propostas e depois haverá uma hora para apresentação de questões em nome dos 16 sindicatos e entidades associativas empresariais que integram o Conselho. A segunda reunião será na próxima terça-feira, dia 28, com o candidato Pedro Uezai (PT), da coligação "Aliança pela vida".

ENTIDADES
Presidência por Gilberto Badalotti, o CEC é integrado por: Associação Comercial Industrial (Acex); Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL); Sindicato do Comércio (Sicom); Sindicato das Empresas de Construção (Sintuscon); Sindicato e Administração de Imóveis (Sicovi); Sindicato das Empresas de Transporte de Cargas (Sitran); Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros (Sintroeste); Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (Sihybars); Sindicato da Indústria da Construção (Sintuscon); Sindicato das Indústrias Madeleiras e de Móveis (Sintmovel); Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico (Simec); Sindicato das Indústrias de Orlarias e Cerâmicas (Sicerc); Sindicato Rural; Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo (Sindipet); Sindicato da Indústria do Material Plástico e Artífatos de Borracha (Sindiplas); Sindicato dos Contabilistas (Sindicont); e Sindicato das Indústrias de Alimentos (Sindialimento).

Joel Caramori

Pedro Uezai

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

ESPÍRITO SANTO, Paula do. FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPÍRITO SANTO Paula do (Orgs). *Conceitos de Comunicação Política*, LabCom Books. 2010, p. 77-89.

ESTEVES, João Pissara. Opinião Pública. CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Batista; ESPÍRITO SANTO Paula do. (Orgs) *Conceitos de Comunicação Política*, LabCom Books. 2010, p. 21-32.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6. ed. Rio de Janeiro Record, 2006.



LAMOUNIER, Lucia. **Opinião Pública**. In. Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. São Paulo, 1. Ed. Contexto. 2008.
McCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Vozes. 2009.

MEDINA, Cremilda. Lugar do jornalista: no centro das tensões. In. SEABRA, Roberto; SOUZA, Vivaldo (orgs.) **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEABRA, Roberto; SOUZA, Vivaldo (orgs.) **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Ed. Porto. 2001

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005, 2ªed. V.1.

Sites:

Declaração Universal Dos Direitos Humanos. Disponível em:
http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.html. Acesso em 14/03/2013.

Código de Ética dos Jornalistas, cap. II, 4. Disponível em
<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em 19/04/2013.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420420> Acessado em 10/04/2012.