



A política no Diário do Iguazu e Voz do Oeste: o período eleitoral 2012¹

Alessandro LEÃO²

Valéria MARCONDES³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

Resumo

Este artigo é resultado da pesquisa do Núcleo de Iniciação Científica em Jornalismo e Desenvolvimento Regional da Unochapecó, intitulada “Análise da cobertura política local nos jornais Diário do Iguazu e Voz do Oeste”. A pesquisa consiste em identificar as principais temáticas e enfoques das notícias sobre política local, veiculadas durante o período de propaganda eleitoral de 2012. A metodologia utilizada foi Análise de Conteúdo. A análise demonstrou que em ambos os jornais (Diário do Iguazu e Voz do Oeste) a coligação vencedora do pleito, “O povo de novo”, obteve mais espaço nas edições.

Palavras-chave: Jornalismo. Política. Propaganda eleitoral.

1. A cobertura eleitoral 2012 nos jornais diários de Chapecó

Neste artigo objetiva-se analisar o conteúdo da editoria de política dos jornais Diário do Iguazu e Voz do Oeste, no que se refere às eleições para a Prefeitura de Chapecó, em 2012. Partindo de pesquisas bibliográficas focadas nos campos do jornalismo e da política, visa-se compreender parte dos processos políticos e identificar a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral e na formação da chamada opinião pública, identificada ao final da votação.

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 todo os processos sociais, da política ao entretenimento. 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

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Discente do 5º período do Curso de Jornalismo da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó. Email: alessandroleao@unochapeco.edu.br

³ Professora Orientadora. Doutora em Comunicação Social PUCRS, email: leriamarcondes@hotmail.com



divulgação”⁴, então, cabe ao mesmo informar a sociedade de forma clara e verdadeira. Para Medina (2006, p. 25) 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”.

A prática jornalística exige conhecimentos específicos e competência comunicacional 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), para entender como as notícias são construídas e como estas serão recebidas pela “opinião pública”, temos o 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 conceito de opinião pública ajuda a explicar as intervenções da mídia no período eleitoral. Para Lamounier (2010), a opinião pública 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).

De acordo com os estudos realizados por Maxwell McCombs focados nas eleições presidenciais e campanhas eleitorais no EUA em 1968 e 1972 é no período da propaganda eleitoral gratuita que se intensifica a cobertura jornalística sobre as eleições e isso faz com que gere na população a necessidade de informação.

Conforme 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 quê 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).

⁴ Código de Ética dos Jornalistas, cap. II, art. 4. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acessado em: 19/04/2013.



Atualmente, sabe-se que a influência do conteúdo jornalístico veiculado dependerá das características pessoais do receptor e do nível de entendimento que o mesmo tem sobre o acontecimento (HOHLFELDT, 2001).

Martins (2008, p. 19) explica que o leitor segmentado precisa ser instigado pelo veículo de diversas maneiras, “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”. Devido a estes fatores, o modo de produção de notícias foi modificado: foram criados cadernos e editoriais específicas para um público de leitores igualmente específico.

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.

2. Análise de Conteúdo

Após realizada a coleta do material a ser observado, foram aplicados os métodos e técnicas da análise de conteúdo, segundo Laurence de Bardin (2010). A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, fortalecendo a propensão à 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 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.

Segundo Fonseca Junior (2012), a análise de conteúdo é usada desde o século XVIII. Os primeiros estudos deram conta de analisar uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos denominados *Os cantos de São*, para identificar se haviam mensagens de cunho maldoso nas letras, os resultados demonstraram que nenhuma heresia foi encontrada (KRIPPENDORFF, 1990, apud FONSECA JUNIOR, 2012, p. 280).

Na comunicação de massa, Fonseca Junior (2012), baseia-se em Kientz (1973) para



relatar que este método é usado para comparar diferentes jornais em período eleitoral. Fonseca Junior (2012) relata de acordo com Berelson (1952) que a análise de conteúdo é “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação”. Esta percepção de caráter quantitativo, enquanto associado à comunicação como objeto de estudo, dá-se pela consolidação da técnica, na primeira metade do século XX, nos Estados Unidos, entendida como “reação contra a antiga análise de texto, excessivamente subjetiva e de uma necessidade de sistematização imposta pelo prodigioso desenvolvimento da comunicação” (KIENTZ, 1973, apud FONSECA JUNIOR, 2012, p. 282).

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica que se destina a extrair os conhecimentos segundo os aspectos “escondidos” nas mensagens analisadas.

Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a *descrição* (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a *interpretação* (significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário (BARDIN, 2010, p. 39).

Por meio destas análises é possível entender as intenções de um discurso, pôr em evidência as avaliações, opiniões e tomada de decisões a partir dos enunciados de cada indivíduo. “Ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados, a inferência também contribui para amenizar o impacto da herança positivista na análise de conteúdo” (FONSECA JUNIOR, 2012, p. 284).

Já para Krippendorff (1990, apud FONSECA JUNIOR, 2012, p. 284), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

3. Jornalismo e política

Soares (2009) relata que a primeira forma contemporânea de informação, expressão e debates surgiram no século XIX pela imprensa diária. A partir disso, instaurou-se um espaço público ampliado. Já no século XX, a radiodifusão aprimorou a forma de comunicar com as massas. A partir destas tecnologias foram realizadas análises para entender como se utilizavam a participação dos meios no processo político.

Setti (2005) discorre que os próprios jornalistas, nos diversos segmentos do



jornalismo diário, não estão satisfeitos com o nível das matérias publicadas. Comenta que a linguagem utilizada, embora, almejada por alguns, não abrange a maioria da população e utiliza-se o chamado “politiques” para relatar os fatos do mundo político.

O “politiques”, deriva do ‘economês’, termo usado para falar de economia, mas de maneira truncada (SETTI, 2005). Isso ocorre, desde o regime militar, nos anos 1960 e até os dias atuais, agora, com um pouco mais de cuidado no uso de expressões, mas geralmente com declarações de economistas com termos mais técnicos dificultando a compreensão do leitor. Setti afirma que os termos podem ser qualificados como um dialeto misturado,

Oriundos dos mecanismos da Constituição, da legislação eleitoral e sobre partidos políticos, dos regimentos internos das casas legislativas, da atividade partidária, das campanhas eleitorais e do folclore pessoal de governantes, parlamentares e dirigentes de partidos (SETTI, 2005, p. 1).

Quando se trata de entrevistas, o “politiques” é a “fala” de muitos políticos, pois estes se esquecem de que estão falando para uma grande massa da população, que muitas vezes, não entendem algumas expressões que são comuns com que vive no âmbito da política. O autor ressalta que a falta de conhecimento das instituições que formam o sistema político e democrático no Brasil faz com que o leitor perca nos quesitos cidadania e direitos assegurados. A educação básica não explica tais expressões, tampouco os cursos superiores de áreas distintas da jurídica.

Para Vizeu (2007), o campo jornalístico é um lugar relevante na construção da realidade social.

Nesse sentido, entendemos a notícia como uma representação social da realidade cotidiana, um bem público, produzido institucionalmente, que submetida às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao *mundo dos fatos* (dia a dia) ao qual não pode aceder de maneira imediata (VIZEU, 2010, p. 223).

Os fatos devem interessar a um grande número de indivíduos e atender aos “critérios de noticiabilidade como novidade, imprevisibilidade, excepcionalidade, relevância, notoriedade dos envolvidos, raridade e conflito” (VIZEU, 2010, p. 223-224).

Cabe à imprensa veicular notícias de caráter e compromisso público e que ainda não foram publicadas ou aprofundadas por outras mídias. Com a modernização da política e dos meios de comunicação, o público tem maior autonomia em relação à mídia recorrendo a novos meios de comunicação para atualizar-se. “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 SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 84).

Quanto à influência da mídia na opinião pública os estudos de Rubim e Azevedo (1998) esclarecem como eram feitas as pesquisas e quais eram os objetos de estudos, à época dos golpes militares de 1964 e 1968 até os dias atuais. A eleição de 1989 para presidente em votação direta, após 29 anos de regime militar, foi um acontecimento que impulsionou reflexões sobre as ligações entre mídia e a política. Com essa eleição, nasce “um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassando por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada” (RUBIM; AZEVEDO, 1998, p. 3).

Visando entender a influência da mídia e o campo da esfera política e como a mídia “agenda” a sociedade, Soares (2009) fundamenta-se em Miguel (2003) para explicar que devido ao poder de definir a agenda pública, os meios de comunicação são identificados como forma de representação política. Retomando as pesquisas de McCombs e Shaw realizadas em 1968 e 1972, Soares explica que no debate político das campanhas eleitorais, é o jornalismo que pauta as discussões dos políticos e os assuntos que a população quer que os candidatos comentem e reflitam. Com base nisso, o eleitor decide seu voto. “A informação relevante para a decisão do voto encontra-se num quadro restrito que é a agenda mediática” (SOARES, 2009, p. 49). O autor analisa que a mesma situação ocorre quando os eleitores julgam a conduta de seus representantes apenas pela mídia. Portanto, agendamento seria:

Uma faculdade ou atributo de representação jornalística, implicando o poder de estabelecimento de uma hierarquia coletiva de importância, prioridades para a sociedade (e estabelecer prioridades é a própria definição da política) (SOARES, 2009, p. 49).

Fuks (2002, apud Soares, 2009), identifica a formação da agenda como uma questão politicamente importante, pois desloca o foco de estudos dos assuntos da esfera pública das condições objetivas, para estudar os processos sociais relacionados às disputas pela sua natureza em arenas argumentativas. Na medida em que a comunicação de massa trabalha a articulação entre as demais representações da sociedade e atua como canal de difusão do que ocorre entre elas torna-se “uma arena estratégica para a formação da agenda pública” (FUKS, 2002 apud SOARES, 2009, p. 50).



4. Análises

Considerando os objetivos deste trabalho, as categorias analisadas foram: a quantidade de matérias sobre política publicadas durante o período eleitoral, no Diário do Iguçu e Voz do Oeste, 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.

4.1 Chapecó e o contexto eleitoral

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 de 183.530 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, 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) tendo como candidato a prefeito, 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 a prefeito foi Pedro Uczai (PT). Para a Câmara de Vereadores concorreram 192 candidatos.

4.2 Jornal Diário do Iguçu

O jornal Diário do Iguçu pertence à RedeComSC, formada por cinco (05) jornais regionais (Folha de Chapecó, Alto Uruguai, Extremo Oeste, Divisa Oeste e Diário do Iguçu). 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.

À época, a editora chefe era Keli Magri e o editor de política Bruno Pace Dori, ambos jornalistas por formação. O jornal apresenta um total de oito (08) editorias:

⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=420420>. Acesso em: 26/02/2014



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.

Para esta pesquisa, foram analisadas as 47 edições da editoria de política do jornal Diário do Iguçu. No período analisado, de 21/08/2012 a 06/10/2012, o Diário do Iguçu veiculou o Caderno Eleições, além de duas colunas políticas. A primeira chama-se “Ronda Política”, assinada pelo editor de política, jornalista Bruno Pace Dori. A segunda “Da Redação”, escrita pela então editora-chefe Keli Magri.

No mês de agosto, entre os dias 21 e 31, o Jornal Diário do Iguçu publicou 94 matérias na editoria de Política, 67 matérias assinadas e 27 matérias não são assinadas. Das 94 matérias, 27 são informativas, sendo 23 notícias, três (03) notas e uma (01) carta e 67 são opinativas. 71 matérias remetiam ao caráter de compromisso público.

Quanto aos enfoques dados às 94 matérias, oito (08) focaram na figura do candidato José Caramori (PSD) e do candidato a vice Luciano Buligon (PMDB) e oito (08) na figura do candidato de Pedro Uczai (PT), em sete (07) matérias as duas coligações serviram de fonte.

Em 59 matérias o enfoque deu-se sobre a temática política partidária. Economia e saúde foram abordadas em seis (06) matérias cada uma. Infraestrutura quatro (04) abordagens, transportes três (03) abordagens. Educação e história duas (02) abordagens cada. Lazer, dicas, políticas públicas e mobilidade urbana obtiveram uma (01) abordagem cada.

No dia 25 e 26 de agosto há uma propaganda da coligação “O Povo de novo” (PSD) na capa do jornal, medindo 228,6 cm².

No mês de setembro foram publicadas 241 matérias na editoria. Dessas, 141 são assinadas e de caráter opinativo, 100 não assinadas, sendo 77 notícias, 14 entrevistas, 14 notas, uma (01) reportagem e uma (01) carta. Contêm 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 são gráficos e ilustrações.

Quanto à abordagem, 27 matérias trouxeram como fonte a coligação “O povo de novo” (PSD), a exemplo do dia 17 de setembro na matéria “Apresentando o plano”: “Foi um grande sucesso a apresentação do plano de governo da coligação “O povo de novo” para lideranças e associações de todas as áreas”. 18 enfoques na coligação “Aliança pela vida” (PT), como na matéria do dia 18 de setembro, com o título “Sarturi lança candidatura”, é ressaltada a presença do candidato, Pedro Uczai (PT), a candidata a vice, Elza Fortes (PDT) e da deputada Luciane Carminatti (PT): “Uczai, Elza e



Luciane aproveitaram para elogiar o nome de Sarturi”. 23 matérias trouxeram as duas coligações como fontes.

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 obtiveram equilíbrio quanto ao enfoque. Do total de matérias publicadas no mês de setembro, 173 demonstram compromisso público.

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 assinadas, 35 notícias, duas (02) reportagens e uma (01) nota. Nelas, 40 fotos, sendo três (03) da Coligação “O povo de novo” (PSD), duas (02) da coligação “Aliança pela vida” (PT), 30 sobre vereadores e cinco (05) não faziam referência às coligações. Do enfoque na fonte, duas (02) matérias falaram sobre a coligação “O povo de novo” (PSD), diretamente, e uma (01) 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 três (03) sobre a coligação “O povo de novo” (PSD), uma (01) sobre a coligação “Aliança pela vida” (PT), 30 sobre vereadores. Em 37 percebe-se equilíbrio em relação ao espaço destinado às coligações. Em oito (08) matérias encontram-se outros temas: três (03) sobre trânsito, duas (02) sobre economia. A morte do vereador Marcelino Chiarello, políticas públicas e o governo do estado, obtiveram uma (01) abordagem cada. Todas as capas do jornal no mês de outubro contêm um anúncio do candidato José Caramori, de 228,6 cm².

Durante o período de análise, a coligação “O povo de novo” obteve mais espaço nas edições.

4.3 Jornal Voz do Oeste

O jornal Voz do Oeste começou suas atividades no ano de 2005. O jornal é dividido em nove (09) editorias: Curtas; Política; Geral; Economia; Social; Educação; Variedades; Segurança e Esportes. O número de páginas publicadas durante o período analisado variou entre 15 e 19. Na editoria de política a média de páginas variou entre



uma (01) e duas (02). A editora chefe do jornal neste período era Andréia C. Oliveira e o editor de política Glauco Benetti, ambos, jornalistas formados. Para esta pesquisa, foram analisadas as 47 edições da editoria de política do jornal Voz do Oeste entre os dias 21/08/2012 a 06/10/2012.

Entre os dias 21 a 31 de agosto foram publicadas 28 notícias na editoria de política, 20 assinadas e oito (08) não assinadas. Destas, 15 tiveram como tema política partidária, três (03) focaram no candidato Pedro Uczai (PT) e três (03) em José Caramori (PSD), duas (02) matérias trouxeram a candidata à vereadora Angela como fonte, (única candidata à vereadora a ter espaço nas publicações) cinco (05) matérias não focaram nas coligações e duas (02) falaram de ambas as coligações. Já 13 matérias trataram de temas como: infraestrutura - cinco (05), saúde - três (03), homenagens (duas (02) realizadas pela Câmara de Vereadores e uma (01) homenagem ao Sitemp-CHR) três (03) e economia - duas (02). Quanto ao compromisso público, 24 obtiveram-no e quatro (04) matérias não continham.

No mês de setembro foram publicadas 46 matérias, 24 não assinadas. 40 caracterizam-se como notícias, cinco (05) entrevistas e uma (01) carta. 34 apresentavam compromisso público. Foram publicadas 52 fotos na editoria, 18 ilustraram as matérias da coligação “O povo de novo” e 17 se referem à coligação “Aliança pela vida”.

A temática política partidária foi a mais abordada, aparecendo em 28 matérias, sendo seis (06) matérias sobre a coligação “O povo de novo”, cinco (05) na coligação “Aliança pela vida”, sete (07) matérias trouxeram os dois candidatos como fonte, 10 não tratavam das coligações. Os outros temas abordados foram: economia e educação com três (03) abordagens cada, saúde e políticas públicas com duas (02) abordagens cada, segurança, transportes, infraestrutura, homenagens, serviço público, mobilidade urbana, políticas sociais e ferramentas na internet com uma (01) abordagem cada.

Na primeira semana de outubro foram publicadas 18 matérias, nove (09) assinadas. Quanto ao gênero jornalístico, 13 são notícias, quatro (04) entrevistas e (01) nota. A temática política partidária obteve espaço em oito (08) matérias, sendo duas (02) focadas na coligação “Aliança pela vida”, uma (01) na coligação “O povo de novo”, duas (02) citam ambas as coligações, três (03) não falam das coligações. Os outros temas abordados foram: legislação eleitoral - cinco (05), políticas públicas - duas (02), agricultura, sustentabilidade e dicas - uma (01) abordagem cada. 14 matérias apresentaram caráter de compromisso público. Nos dias 4 e 5 de outubro há um anúncio do candidato José Caramori, de 228,6 cm².



No período analisado, a coligação “O Povo de novo” recebeu mais espaço nas edições.

4.4 Análise comparada

O jornal Diário do Iguazu foi o que mais conteúdo publicou na editoria de política: foram encontradas 414 matérias, média de 10 matérias/dia. O periódico Voz do Oeste publicou 92 matérias, média de três (03) matérias/dia. O jornal Diário do Iguazu dedicou parte das matérias para trazer a agenda de vereadores, enquanto o jornal Voz do Oeste preocupou-se em informar o público sobre o sistema eleitoral, dando dicas como votar e outras orientações sobre o processo eleitoral.

Quanto à assinatura das matérias, o jornal Voz do Oeste publicou 51 matérias assinadas e 41 matérias não assinadas. O periódico Diário do Iguazu publicou 249 matérias assinadas e 165 matérias não assinadas. Percebe-se que o uso de matérias não assinadas é elevado. A não assinatura das matérias pode configurar a prática do uso de *releases* enviado pela assessoria de imprensa dos candidatos, o que pode comprometer a credibilidade e isenção, pois o conteúdo pode não ter sido apurado, ou nem mesmo, escrito pelo jornalista.

No período analisado, o jornal Diário do Iguazu usou 213 fotos para ilustrar as matérias: 84 referentes às coligações que concorrem à prefeitura. Voz do Oeste utilizou 118 fotos nas matérias; 72 referentes às coligações. O uso de fotos nas matérias destaca a figura de candidatos e, dependendo da ocasião, são usadas para preencher espaços.

Quanto ao número de fontes, Voz do Oeste apresentou 152 fontes oficiais, 18 fontes independentes, 17 fontes especializadas e uma (01) fonte oficiosa. Diário do Iguazu ofereceu ao público 734 fontes oficiais, 128 fontes independentes, sete (07) especializadas, quatro (04) oficiosas. As fontes oficiais são as preferidas dos jornalistas, porém, cabe ressaltar que o jornalismo não pode se deter somente a fontes oficiais, pois é preciso dar voz não apenas a uma parte envolvida no processo político.

Em ambos os jornais a temática política partidária foi a que mais teve espaço. No jornal Voz do Oeste a temática política partidária teve espaço em 51 matérias, já no Diário do Iguazu 257 matérias. Compreende-se que os critérios utilizados pelos jornais para decidir as matérias publicadas foi de acompanhar o dia a dia dos candidatos e também apresentar suas propostas. Contudo, esta prática faz com que o leitor entenda



que a editoria de política é composta apenas pelos assuntos da propaganda política e não de todos os outros assuntos que norteiam a sociedade.

O número de matérias que apresentaram compromisso no periódico Diário do Iguaçu foi de 284 matérias. Já o jornal Voz do Oeste publicou 72 matérias de interesse público.

5. Considerações Finais

A análise da cobertura jornalística no período eleitoral 2012, nos jornais Diário do Iguaçu e Voz do Oeste, permitiu compreender parte dos processos políticos e identificar a influência dos meios de comunicação no processo eleitoral e na formação da chamada opinião pública, consolidada no momento da votação.

A editoria de política é responsável por fomentar discussões que pautam a sociedade. Na análise realizada em ambos os jornais, percebeu-se a preferência pela produção de notícias sobre a “agenda do dia” dos candidatos, optando por não tratar de temas que expliquem o sistema político e eleitoral, salvo exceções a exemplo de matéria “Interesse nas eleições” do Diário do Iguaçu e “O que é permitido e o que é proibido no dia da eleição” veiculada pelo jornal Voz do Oeste.

Quanto às fontes, os dois jornais analisados apresentam similaridades: o excesso de fontes oficiais e especializadas, aproximadamente duas por matéria, acabam por afastar o eleitor do processo de construção das notícias. Ouvir poucas fontes compromete a pluralidade discursiva e com isso inviabiliza o aprofundamento e reflexão social dos diversos temas abordados.

Nesta pesquisa, foram observadas matérias jornalísticas veiculadas com claro posicionamento político e/ou econômico. Alguns textos indicam apenas uma fonte, ou abordam somente um lado do tema.

As análises demonstraram que a coligação “O povo de novo” obteve maior espaço nas edições de ambos os jornais. 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 de Chapecó.

Cabe ressaltar que 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). Deste modo, o jornalismo “político” acaba por



contribuir para uma visão simplista da política e da conjuntura política local. O cenário regional midiático mostra uma evolução positiva das práticas jornalísticas. Contudo, como demonstra esta pesquisa, são observadas algumas questões quanto à prática e ao conteúdo jornalístico que merecem reflexões detalhadas e estudos que verifiquem as condições em que estas notícias são geradas.

Referências

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

ESPÍRITO SANTO, P. do; FIGUEIRAS, R. Comunicação Eleitoral. In. CORREIA, J.; FERREIRA, G.; ESPÍRITO SANTO, P. do. (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom Books. 2010, p. 77-89.

FONSECA JÚNIOR, W. da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HOHLFELDT, A.; MARTINHO, L.; FRANÇA, V. (Orgs.) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 7. Ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

MARTINS, F. **Jornalismo político**. São Paulo, 1. Ed. Contexto. 2008.

McCOMBS, M. **A teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Vozes. 2009.

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

RUBIM, A.; AZEVEDO, F. **Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas**. In: IV Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 1998. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>>. Acesso em: 19/03/14.

SETTI, R. **O jornalismo político exclui o grande público**. In: Observatório da Imprensa, 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-jornalismo-politico-exclui-o-grande-publico>>. Acesso em: 19/03/2014.

SOARES, M. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

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



VIZEU, A. O *newsmaking* e o trabalho de campo. In. LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

Referências eletrônicas

Código de Ética dos Jornalistas, cap. II, art. 4. Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 30/03. 2014.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420420>. Acessado em 26/02. 2014