

A Comunicação Do Governo Migliorini Em Chapecó (1983-1988) a Partir das Capas Do Jornal Diário Da Manhã¹

Liziane Nathália VICENZI²
Vagner DALBOSCO³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O presente artigo é a conclusão da segunda etapa de uma pesquisa que teve como objetivo analisar o governo do ex-prefeito de Chapecó Ledônio Faustino Migliorini, de 1983 a 1988, a partir das capas do jornal Diário da Manhã. A metodologia da pesquisa consistiu em uma análise de conteúdo por amostra de semana composta, com análise de 147 edições do periódico. As edições resultaram em 176 conteúdos analisados de acordo com variáveis pré-estabelecidas, identificando como se deu a presença do governo no jornal, os temas e a ênfase dada às pautas relacionadas ao governo. Os resultados obtidos demonstraram que a maioria dos conteúdos publicados foram favoráveis ao governo e que o jornal foi um aliado na exposição predominantemente positiva das ações da administração pública e na promoção pessoal do prefeito.

PALAVRAS-CHAVE: Governo Migliorini; Chapecó; Diário da Manhã; Agenda Setting; Comunicação Governamental;

1. Introdução

O presente artigo reflete a segunda etapa de uma pesquisa de iniciação científica que objetivou compreender como se deu a exposição do Governo de Ledônio Faustino Migliorini, ex-prefeito de Chapecó-SC, nos anos de 1983 a 1988, nas capas do Jornal Diário da Manhã. O jornal foi estabelecido oficialmente em Chapecó no dia 7 de outubro de 1979, como o primeiro periódico de circulação diária da região Oeste de Santa Catarina. Permaneceu por 29 anos no município e teve a última edição nos dias 11 e 12 de outubro de 2008. (MORO, 2015, p. 58).

Chapecó, município onde ocorre a análise da pesquisa está localizado na Região Sul do Brasil, na microrregião Oeste do Estado de Santa Catarina. Conforme o Censo do IBGE de 2010, a população é de 166.040 habitantes. A prefeitura de Chapecó foi administrada por

¹ Trabalho apresentado no IJ8 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante do 7º período do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: lizivicenzi@unochapeco.edu.br

³ Coautor e Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br

Ledônio Migliorini entre os anos de 1983 a 1988. Ledônio foi para a análise da pesquisa por ser o primeiro gestor pós-redemocratização do Brasil.

O estudo traz à tona informações acerca do próprio contexto político que envolveu o determinado período da história. O estudo é a sequência de uma pesquisa realizada em 2014 que analisou a comunicação institucional no governo de Migliorini em Chapecó, identificando a estrutura de comunicação governamental, as peças de comunicação produzidas e a imagem-conceito que se buscava construir (VICENZI E DALBOSCO, 2015, p. 9).

Migliorini foi vereador pela Arena por dois mandatos (1973-1976; 1977-1982) e presidiu a Câmara de Vereadores entre 1977 e 1979. Foi o responsável por fundar o Partido Popular (PP) no início dos anos 1980 em Chapecó e em Santa Catarina presidiu o partido no município. Com o PP incorporado pelo MDB, surge o PMDB – partido que Ledônio disputou a eleição em 1982, na condição de candidato de oposição, enfrentando outros cinco candidatos. O jornal Diário da Manhã, de 19 de novembro de 1982 registrou “Ledônio registrou votação de 19.456 votos, contra 12.453 votos de Bertaso e 3.883 votos de Amorim, totalizando diferença pró PMDB de 3.120 votos” (DIÁRIO DA MANHÃ, 1982). Além disso, o jornal anunciava maioria governista na Câmara de Vereadores, com oito vereadores eleitos pelo PMDB e sete pelo PDS. Com 38 anos de idade, Ledônio Migliorini foi eleito prefeito de Chapecó pelo PMDB para um mandato de seis anos, tendo como seu vice Nelson Locatelli.

O conteúdo dos jornais para a pesquisa foi analisado através da metodologia da amostra por semana composta, de terça a domingo, já que não havia edição nas segundas-feiras, resultando em um total de 147 edições no período em que Migliorini exerceu o mandato. Os periódicos foram localizados na Biblioteca Pública Neiva Maria Costella de Chapecó. Cada edição foi analisada no sentido de identificar a presença do governo na capa e a forma que ela ocorria, com a classificação do conteúdo em categorias previamente estabelecidas, à luz dos conceitos de Imagem Pública (WEBER, 2009), Política de Imagem (GOMES, 2004) e da Teoria da Agenda Setting (MCCOMBS, 2009).

As matérias jornalísticas eram categorizadas conforme os seguintes temas: Evento/Agenda; Obra; Gestão Municipal; Política Partidária; e Política Pública. Ao todo foram 147 edições e 176 conteúdos, pois algumas edições apresentaram mais de um conteúdo do governo na capa. Para classificar o assunto em Evento/Agenda era levado em conta aspectos como reuniões, encontros políticos ou demais eventos que estivessem na

agenda pública do governo; Obra compreendia todas as ações de infraestrutura urbana e rural, além de inaugurações; Gestão Municipal compreendia assuntos relacionados a secretarias, pastas e departamentos do governo, que se referissem apenas ao governo; Política Partidária englobou temas referentes ao partido de Ledônio, na época PMDB, alianças políticas, encontros do partido; por último, em Política Pública consistia em temas envolvendo leis, programas e serviços voltados aos direitos da população. Em seguida, em cada categoria as matérias foram classificadas em 23 subtemas: Administrativo, Agricultura, Assistência Social, Articulação Política, Audiência Pública, Cultura, Desastre natural, Economia, Educação, Efapi, Eleições, Eleições 1988, Obras, Esporte, Infraestrutura Interior, Infraestrutura Urbana, Lazer, Meio Ambiente, Plano de Governo, Reuniões, Saúde, Prefeito e Governo Descentralizado. Posteriormente os conteúdos eram classificados conforme sua exposição: favorável, desfavorável ou neutra em relação ao governo. Também foi analisada a presença do prefeito na manchete, nos textos e nas imagens.

A pesquisa se justifica para preencher uma lacuna sobre estudos em comunicação política e governamental no município de Chapecó. A importância da pesquisa também está em estudar um veículo de comunicação impresso. Na época não existia internet, nem mídias sociais. Era o início da televisão, o que traz ao jornal e ao rádio maior importância como canais emissores de informação.

2. Mídia e política

O Jornalismo é estabelecido por meio da veiculação de notícias de interesse público. Para Gomes (2004), a função do Jornalismo consiste em gerar um impacto a partir do que se escreve ou veicula.

Recompensa-se a capacidade de produzir boa informação – quer dizer, relevante e conforme modos confiáveis de apuração -, o controle sobre um sistema de fontes influentes e bem informadas, um texto elegante e eficiente e, sobretudo, a capacidade de gerar repercussão social ou produzir efeitos na realidade a partir do que se escreve. (GOMES, 2004, p. 54)

Mesmo com os critérios estabelecidos, para saber se uma informação é noticiável ou não, são os jornalistas os responsáveis por agendar o que as pessoas consomem de notícias no dia. É a configuração da Teoria da Agenda Setting, segundo a qual a mídia agenda a sociedade, conforme McCombs (2009). “Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia”. (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Quanto mais as pessoas precisam saber ou dominar temas que interessem ao seu dia-a-dia, mais recorrem aos veículos de comunicação e, a partir disso, os veículos começam a construir a opinião pública, que tem como elemento norteador e predominante capturar a atenção do público. Portanto, as pessoas aprendem muito com as notícias através dos meios de comunicação. “Elas também aprendem sobre os mais importantes temas do momento, incorporando a agenda dos *mass media* em suas próprias agendas dos tópicos centrais do que a sociedade enfrenta”. (MCCOMBS, 2009, p. 80).

A mídia, então, pode pautar também a exposição dos agentes políticos. Com a presença, regular ou não, destes agentes no noticiário, o público passa a formar certa imagem do político e a julgá-lo, com interferência direta pela mídia. Sendo assim, a mídia é um ator fundamental na projeção e na construção da imagem pública dos agentes políticos – candidatos e homens públicos. Gomes (2004) interpreta que a imagem pública do agente político influenciará não apenas a sociedade, mas também os partidos políticos. A imagem pública é constituída como norteadora das negociações políticas, configurando-se como fator inibidor ou reforçador das composições políticas. “Isso impõe a necessidade de se evitar alianças públicas com sujeitos cuja imagem pública é negativa e de se buscar alianças públicas com sujeitos e grupos com boa imagem pública”. (GOMES, 2004, p. 125).

McCombs reforça também que o conhecimento a respeito do político ou candidato se dá a partir do que é veiculado no *mass media*. “A maior parte de nosso conhecimento sobre os atributos dos candidatos políticos, tudo desde sua ideologia política a sua personalidade – vem das matérias noticiosas e do conteúdo publicitário dos *mass media*”. (MCCOMBS, 2009, p. 124). Desta forma, o agendamento da mídia vê-se em constante desafio, uma vez que espera-se que este esteja pautado nos critérios de noticiabilidade e informe conforme o interesse público com imparcialidade sobre as notícias de cunho político ou de cunho partidário.

3. Comunicação, governo e imagem pública

Com a redemocratização do país na década de 1980, houve impulso ao marketing governamental e eleitoral, afirma Torquato: “esses avanços se deram na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres” (2010, p. 22). Neste aspecto, os governos vêm, gradativamente, profissionalizando suas estruturas de comunicação e tornando-se agentes comunicacionais mais ativos na relação entre mídia e política. Por um

lado, pautados pelas exigências legais e morais em torno da transparência do poder público. Por outro, percebendo a relevância estratégica da comunicação na projeção de sua imagem pública e na sua manutenção no poder.

O exercício da comunicação no ambiente público e político é objeto de várias abordagens e entendimentos. No que cabe à sua função pública, a comunicação é concebida de forma aberta e consciente para apresentar ações de forma transparente.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito e suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. (DUARTE, 2012, p.61)

Duarte (2012) argumenta que a comunicação pública estimula a participação dos cidadãos que se sentem mais confortáveis em opinar e esclarecer informações de um determinado governo. A comunicação pública exerce o papel de facilitar a vida das pessoas pela comunicação garantindo acesso ao que precisam saber, e de fato contribuirá para construção do governo que elegeram.

Todos os governos precisam expor desde notícias até informações de serviço público. É imprescindível que essa comunicação ocorra de forma efetiva. Para Duarte (2012), a comunicação pública oportuniza ao cidadão fazer parte do processo de intercâmbio das informações, ao mesmo tempo em que o coloca como protagonista, pois as informações são destinadas a ele. Nesta perspectiva, é preciso que a comunicação seja feita com caráter de orientação, educação, informação, e sempre possibilitando o diálogo.

Seja para definir ou para criar o plano global de ação de um ministério ou de uma grande cidade, seja ainda para desenvolver um projeto de serviço em uma administração ou em uma cidade de médio porte, a comunicação tem um lugar essencial para escutar as expectativas dos cidadãos com relação à instituição, fazer com que elas sejam consideradas pelos agentes e, em contrapartida, divulgar junto ao público o conjunto dos serviços prestados. (Zémor apud Duarte, 2012, p. 235)

Outra abordagem neste campo de estudo e de prática refere-se à Comunicação Política, que para Jorge Duarte “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação como poder” (DUARTE, 2011, p. 126). Torquato do Rego explica a diferença da comunicação pública e da comunicação política, destacando que a primeira deve ocorrer independente do governo, e a segunda acabará por ter um caráter persuasivo:

A comunicação pública é aquela voltada para o interesse público e a cidadania, a qual deve compor uma política de Estado independentemente do governo que está no Poder; enquanto a comunicação política é aquela praticada pelos diferentes governos com vistas a estabelecer fluxos informativos com a sociedade e um discurso que lhe confira identidade, legitimidade e imagem pública positiva junto ao eleitor/cidadão. (REGO, 1985, p. 194)

Pode se entender, então, que a comunicação pública se refere ao interesse coletivo, enquanto a comunicação política trabalha para convencer, gerar empatia e construir uma imagem positiva do governo.

Partindo deste debate, no âmbito da comunicação dos governos ocorre a comunicação institucional, que desempenha papel político se analisado seu conceito. Para Kunsch (2003), que aborda esta temática em diferentes organizações, a comunicação institucional é aquela responsável pela construção e formatação da imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. Segundo Kunsch (2003, p. 164), a comunicação institucional explicita “o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta a influência político-social na sociedade onde está inserida”.

Da mesma forma, Torquato (apud KUNSCH, 2003, p. 164) diz que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”. Nesta avaliação, Torquato do Rego corrige a comunicação na administração pública, quando privilegia a pessoa e não o fato. “O fato é a notícia, o agente é elemento reforçador. Quando o fato se superpõe ao agente, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade.” (REGO, 2004, p. 119).

Este, portanto, é um desafio para as assessorias de imprensa: aprender a lidar com o ego dos assessorados e coordenar para que a imagem da instituição/órgão público esteja pautada em informações sobre fatos e não sobre pessoas.

A comunicação institucional está ligada exatamente com a instituição propriamente dita, com a sua personalidade, com a sua maneira de ser. E ela valoriza muito mais os aspectos corporativos ou institucionais que explicitam o lado público das organizações. Cada vez mais os públicos vão cobrar isso das organizações. A comunicação institucional diz como estas devem se posicionar perante a sociedade, com a qual elas têm um compromisso. (MATOS, 2013, p. 9)

No caso da comunicação governamental, esta requer o trabalho diversificado de profissionais que se integram com o objetivo de informar e convencer, fazendo prevalecer a

comunicação pública em detrimento de uma comunicação institucional persuasiva e personalista.

Deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além das ações de comunicação informal. (REGO, 1985, p.44)

No entanto, há que se destacar que a comunicação governamental, conforme afirma Torquato do Rego, deve ser entendida como uma via de duas mãos, sendo inclusive uma necessidade social. Por um lado, porque é através dela que os segmentos sociais tomam conhecimento sobre o que ocorre no governo. Por outro, porque estes transmitem aos governantes suas expectativas e desejos.

Neste contexto é que a mídia e os demais espaços de visibilidade dos governos são disputados como um espaço de visibilidade pública e, portanto, condicionantes para a formação da denominada Imagem Pública. Assim, a comunicação de massa tem ocupado um papel decisivo como agente intermediário, e de certa forma controlador, entre o agente político e o público.

Para Gomes (2004) há na produção da imagem política “uma tensão e uma competição entre os agentes do campo político e os agentes do campo jornalístico, com todas as vantagens para esses últimos pelo fato de controlarem a esfera de visibilidade pública.” (GOMES, 2004, p.63). Ou seja, os agentes do campo jornalístico tem um domínio maior da esfera de visibilidade pública por poderem, a todo o momento, selecionar as notícias que tem maior relevância para o público e agendá-lo. Enquanto isso, os agentes políticos precisam pautar as ações para que tenham cunho informativo e possam interessar aos veículos de informação.

Na mesma linha de pensamento, Maria Helena Weber (2009), descreve que a Imagem Pública está diretamente ligada à construção da imagem e aferição do espaço de visibilidade ocupada, ou seja, entender como a comunidade percebe o sujeito. “Imagem Pública é designação também equivalente à ideia de que se trata da opinião expressa de determinadas pessoas ou instituições sobre outras pessoas e instituições de projeção pública”. (WEBER, 2009, p.20).

4. O Governo Migliorini no Jornal Diário da Manhã

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa cujo objetivo foi o de analisar a presença e a exposição do Governo Migliorini nas capas do Jornal Diário da Manhã, de Chapecó-SC, entre os anos de 1983 a 1988. O Diário da Manhã foi o primeiro periódico diário no município e que circulou durante todos os anos do Governo Migliorini. Contava com edições de terça-feira a domingo, sendo que a edição de sábado e domingo era conjunta. Algumas edições de final de semana datavam apenas o sábado, não se sabe se intencionalmente ou se ocorreram erros de impressão.

No total foram analisadas 241 edições, sendo que o governo foi notícia de capa em 147 delas (60,1%). Em 29 edições (19,7%) haviam duas ou mais notícias do governo na capa, totalizando 176 conteúdos que foram objeto de categorização conforme categorias pré-estabelecidas, entre fevereiro de 1983 e outubro de 1988. Não foram localizadas edições dos meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 1984; abril, maio e junho de 1985; e novembro e dezembro de 1988. Vale destacar que naquela época o mandato era de seis anos e não era permitida a reeleição. O governo posterior à Ledônio foi o de Milton Sander, seu adversário político.

A pesquisa apontou que a presença do governo nas capas do jornal se deu especialmente nos três últimos anos. Em 1986 foram 62 conteúdos (20,7%); em 1987, 64 conteúdos (21,3%); e no último ano de governo, em 1988, foram 47 conteúdos (15,7%). Quanto aos temas mais recorrentes nos conteúdos, destaca-se Evento/Agenda (46,6%), seguido de Obra (21%), conforme demonstra o Gráfico 1.

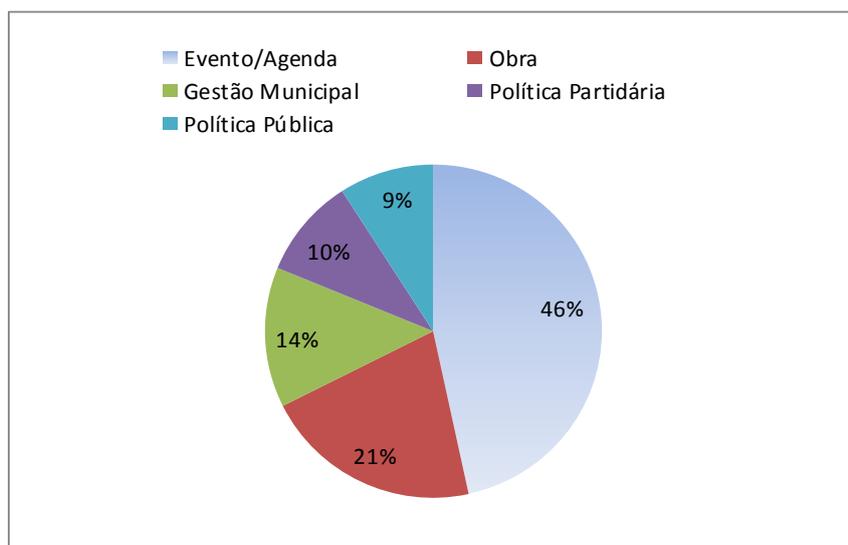


Gráfico 1: Temas predominantes nos conteúdos do governo nas capas do jornal

Com base na categorização, se observa que os conteúdos predominantes na temática Evento/Agenda dizem respeito a Reuniões (8,1%) e Articulação Política (7,6%). São principalmente notícias referente a reuniões com secretariado, com lideranças políticas, com a população. Em articulação política encontros com outros políticos, especialmente deputados e governador.

Em seguida, dentro da temática Obra, as principais notícias do governo referem-se à Infraestrutura Urbana (12,2%) e Infraestrutura Rural (3%). São informações especialmente sobre melhorias em estradas da cidade e interior, operações tapa-buracos, novas estradas, novas ruas, asfaltamento e calçamento em diferentes pontos de Chapecó e comunidades do interior.

No terceiro tema mais citado que é Gestão Municipal, as notícias (subtemas) mais presentes são acerca de questões relacionadas ao Administrativo (5,6%) e Economia com o percentual de 3,6%. É interessante observar que os outros subtemas, entre eles, não ultrapassam 1%, ou seja, evidencia claramente as questões acima relacionadas.

Na temática Política Partidária o destaque é para os subtema Articulação Política (6,6%), acompanhado, de forma distante, de notícias sobre as eleições de 1988 (1%). O tema Política Pública conta com os subtemas em destaque Saúde (3,6%), e Educação (2%). O subtema Assistência Social também está presente de forma relativamente significativa com 1,5%.

Vale observar que o tema Evento/Agenda se sobressai nas capas do Diário da Manhã em todos os anos do Governo Migliorini, mas dá um salto nos últimos três anos, seguido de Obra e Política Partidária, ambos com menor intensidade, conforme Tabela 1:

Tema	1983	1984	1985	1986	1987	1988	Total
Evento/Agenda	5,1%	3,4%	4,0%	10,8%	13,1%	10,2%	46,6%
Gestão Municipal	4,0%	0,0%	1,1%	3,4%	2,8%	2,3%	13,6%
Obra	2,3%	0,6%	2,3%	8,0%	5,1%	2,8%	21,0%
Política Partidária	0,0%	0,6%	1,1%	3,4%	3,4%	1,1%	9,7%
Política Pública	2,8%	1,7%	1,7%	2,3%	0,0%	0,6%	9,1%
Total	14,2%	6,3%	10,2%	27,8%	24,4%	17,0%	100%

A tabela demonstra como nos últimos anos do Governo houve saliência do tema Evento/Agenda e redução em ações de Política Pública, que começaram com o percentual de 2,8% e reduziram a 0,6% no último ano de mandato.

5. Exposição Do Governo e Exposição Pessoal Do Prefeito

Além da classificação dos temas, os conteúdos foram classificados em favorável, desfavorável ou neutro, em relação ao governo. Ao todo foram 147 edições e 176 conteúdos, pois algumas edições apresentaram mais de um conteúdo do governo na capa. A maioria, um total de um total de 61,4% é favorável ao governo. Os conteúdos desfavoráveis ao governo compreendem 20,5% e neutros de 18,2%. Isso demonstra que a visibilidade midiática proporcionada pelo jornal proporcionou ao prefeito a oportunidade de comunicar ao seu público-alvo, os cidadãos. O jornal ofereceu visibilidade à Ledônio na medida em que em um total de 147 edições, em mais da metade, 60,1% o governo foi notícia.

Do total de conteúdos publicados sobre o governo, 61,4%, as notícias foram favoráveis ao governo. Para MACCOMBS (2009), “Os veículos noticiosos podem estabelecer a agenda para a discussão e reflexão pública”. (MCCOMBS, 2009, p. 19). Ou seja, conforme a luz da teoria do agendamento, quanto mais o veículo de comunicação trazer notícias sobre determinado assunto, maior é a chance dos assuntos serem discutidos pelas pessoas. O autor também defende que ao sentir necessidade de orientação sobre os assuntos públicos, maior é a probabilidade das pessoas procurarem respostas nos veículos de comunicação. Entende-se que as pessoas terão, portanto, uma percepção acerca de assuntos públicos conforme o que procurarem na agenda da mídia. No governo Migliorini, o jornal Diário da Manhã era o único periódico diário e junto com o rádio, eram as mídias mais tradicionais do município, portanto com tendência maior de influenciar a opinião pública.

Outro aspecto analisado na pesquisa foi a presença do prefeito nas manchetes nas notícias. Na maioria das manchetes o prefeito não é citado: 80,1% contra 19,9%, onde é citado. Além disso, verificou-se a presença do prefeito nos textos de apoio ou complementares à manchete ou fotos. Porém, ele se encontra muito no texto das matérias de capa: 73,9% contra 26,1% (que indica que não está). Ledônio também tem uma exposição favorável no que compreende as manchetes. Um total de 71,4% de manchetes favoráveis à Ledônio; 17,1% neutras e apenas 11,4% desfavoráveis. O prefeito destaca-se também nas manchetes que abordam conteúdos sobre Evento/Agenda (57,1%); Obra (17,1%); e Política Partidária (14,3%). Gestão Municipal configura com 8,6% e Política Pública com 2,9%.

Também foi analisada a presença de imagens nas capas. Verificou-se que a porcentagem representada é de 67% dos 176 conteúdos com imagens. Destas imagens, o prefeito Ledônio está presente em 57%, ou seja, na maior parte delas. Essa configuração da

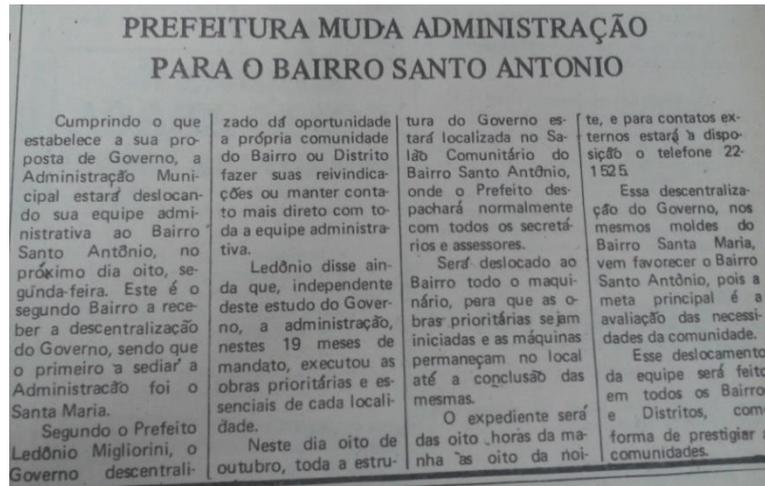
imagem é explicada pelo autor Wilson Gomes (2004), que explana que os atores políticos estão em uma constante disputa política e dentro desse universo está à disputa por imagem. Para o autor, parte considerável da disputa política está nessa luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos e na competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política:

Disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputam-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado. (GOMES, 2004, p. 243-244).

Para o autor, é possível construir imagem pública de empresas e produtos por meio de um manuseio adequado de informações. É preciso identificar os formadores de opinião no mundo em que se quer trabalhar. Para tanto, a imposição de imagem é uma condição de luta constante. Detentora do mesmo conceito, a autora Maria Helena Weber (2009) aponta que a Imagem Pública também tende a estar em uma linha tênue sobre o que é real do que é criado, e fazer imagens, visualizações valerem mais do que ações concretas. “A força da Imagem Pública que é o somatório de exercício de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade”. (WEBER, 2009, p. 16).

Em relação à exposição dos temas, Evento/Agenda apresenta a exposição mais positiva do governo com 29,5% dos conteúdos favoráveis; 7,4% desfavoráveis e 9,7% dos conteúdos neutros. Destaque também para o tema Obra que tem exposição favorável de 17,6% contra 2,8% de desfavorável e 0,6% neutros. Ledônio também está presente, de forma predominante, nas imagens dos temas Evento/Agenda (45,6%), Obra (22,1%), e Política Partidária (14,7%).

Neste contexto algumas manchetes evidenciavam a linha de trabalho da administração, como esta do dia 5 de outubro de 1984, classificada no tema Evento/Agenda, e no subtema Governo Descentralizado. A fonte oficial da matéria é o próprio prefeito Ledônio Migliorini.



Ledônio destacou na matéria que em 19 meses de mandato executou obras prioritárias e o governo descentralizado deve se repetir mais vezes para avaliar as necessidades da comunidade

Outra manchete que evidencia o tema Evento/Agenda e enfatiza o subtema Articulação Política refere-se à posse do então Presidente da época, Tancredo de Almeida Neves. Apropriando-se desses conceitos, o Jornal Diário da Manhã se configurou como uma ferramenta importante de construção da Imagem Pública Imagem Pública (WEBER, 2009) e da Política de Imagem (GOMES, 2004) do Prefeito Migliorini.



(Diário da Manhã, 13 de março de 1985)

6. Considerações Finais

A presente pesquisa reflete alguns resultados da primeira etapa que traçou o perfil do governo. Na primeira etapa a pesquisa demonstrou um governo de perfil desenvolvimentista, tocador de obras, e ao mesmo tempo com habilidades voltadas às relações políticas e à participação popular em processos de discussão. Concluímos, nesta segunda etapa, que o Jornal Diário da Manhã se configurou como uma importante ferramenta de comunicação para o Governo Migliorini já que era o único jornal diário da época. Percebe-se que o Diário da Manhã pode ser considerado um aliado importante no agendamento da sociedade (MCCOMBS, 2009) acerca das pautas governistas, contribuindo para a execução de uma Política de Imagem (GOMES, 2004) caracterizada pela exposição predominantemente positiva das ações da administração pública e na projeção da Imagem Pública (WEBER, 2009) do Governo Migliorini.

A visibilidade midiática proporcionada pelo jornal proporcionou ao prefeito a oportunidade de comunicar ao seu público-alvo, os cidadãos, e foi enfatizado em temas como Evento/Agenda e Infraestrutura Urbana, o que demonstrou um perfil de governo voltado especialmente para obras de infraestrutura e articulação política. O jornal ofereceu visibilidade à Ledônio na medida em que em um total de 147 edições, em mais da metade, 60,1% o governo foi notícia. Do total de conteúdos publicados sobre o governo, 61,4%, as notícias foram favoráveis ao governo.

Ledônio não é fortemente citado nas manchetes, mas se encontra de forma significativa nos textos e imagens publicadas, demonstrando uma evidente exposição pessoal do prefeito, no que podemos chamar de personificação do governo na figura do prefeito. Percebe-se que o Diário da Manhã foi determinante para a construção da Imagem Pública do Governo Migliorini, sendo um aliado na exposição predominantemente positiva das ações da administração pública e na promoção pessoal do prefeito. Embora Ledônio não tenha concorrido a prefeito na eleição posterior, até porque não era permitida a reeleição, elegeu-se vereador quatro anos depois.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIGLIORINI, Ledônio. **Entrevista concedida a Vagner Dalbosco e Liziane Vicenzi, especialmente para esta pesquisa**. Chapecó, 12 set. 2014.

MORO, Alisson Volmar. **Diário da Manhã: O berço do jornalismo diário no Oeste Catarinense**. 2015. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Chapecó, 2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VICENZI, DALBOSCO. **A imagem-conceito do Governo Migliorini em Chapecó-SC: uma Análise dos Boletins Oficiais**. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 4 a 6 de Junho de 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0082-1.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2015.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política.** ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26.