

O enquadramento dos candidatos a prefeito de Chapecó em 2016 pelos jornais impressos locais¹

Gabriel Wildner KREUTZ²
Vagner DALBOSCO³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO

A presente pesquisa trata-se de uma análise de conteúdo categorial com o objetivo de identificar o enquadramento dado por três jornais impressos de Chapecó-SC para os candidatos a prefeito da cidade durante o mês de agosto de 2016. O corpus da pesquisa é composto por matérias jornalísticas publicadas na editoria de política nos 15 dias do período pré-eleitoral e 16 dias do período eleitoral. O conteúdo foi classificado e analisado conforme o espaço destinado pelos jornais aos candidatos; os temas abordados; o uso das fontes nas matérias; e a ênfase dada aos conteúdos e candidatos. O resultado obtido demonstra que determinados temas e candidatos predominaram na editoria de política dos jornais analisados, o que contribui para que seus nomes estejam com mais frequência junto à opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Político; Jornal Impresso; Eleições; Chapecó; Enquadramento.

1. Introdução

Devido ao amplo raio de abrangência dos veículos de comunicação e a influência direta deles na formação da opinião pública, este espaço na mídia passou a ser cada vez mais disputado por políticos. Com este lugar privilegiado, eles conseguem se aproximar da opinião pública de uma forma que seria mais difícil em outros formatos, e conseqüentemente, projetar suas imagens, estando sempre em evidência.

Desta forma, muitos políticos acabam pautando as editorias de política de alguns meios de comunicação. Assim, o veículo de comunicação está interferindo diretamente na opinião pública da sociedade, afirmando que aquela notícia é importante e fazendo com que ela gere repercussão por parte do público. Segundo McCombs (2009) a teoria da agenda-setting, ou do agendamento, explica como a agenda dos veículos de comunicação acaba influenciando a agenda pública através dos conteúdos publicados.

¹Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduado em Jornalismo pela Unochapecó, e-mail: gkreutz@unochapeco.edu.br

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

“Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos”. (MCCOMBS, 2009, p.17 e 18).

Neste contexto, durante as campanhas eleitorais, os conteúdos sobre política e referente aos candidatos vão se intensificar e têm maior probabilidade de serem comentados e discutidos pelas pessoas que acompanham as discussões naquele período, ajudando a formar opiniões sobre os candidatos envolvidos. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar o tratamento dado pelos jornais impressos de Chapecó para os candidatos à prefeitura do município nas eleições municipais de 2016. Buscou-se identificar o espaço destinado aos candidatos, os temas abordados e o enquadramento dos jornais em relação a cada candidato. De acordo com Leal (s.a., p.2), o enquadramento ocorre quando “o jornalista opta enquadrar um fato de uma determinada forma e não de outra, enfocando assim uma parte da realidade em detrimento de outra”.

Para isso, foi aplicada como instrumento metodológico uma análise de conteúdo das capas e da editoria de Política de três jornais diários do município: Diário do Iguazu, Jornal Sul Brasil, Voz do Oeste. O período analisado dividiu-se entre pré-eleitoral, de 1º a 15 de agosto de 2016; e o período eleitoral, entre 16 e 31 de agosto de 2016, com a finalidade de verificar a abordagem aos nomes que concorreram à disputa antes e durante o período eleitoral. Foi analisado somente as publicações dos jornais na editoria de política, deixando de lado as colunas opinativas.

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nas eleições municipais de 2016, 140.526 pessoas estavam aptas a votar, sendo que compareceram às urnas 109.281 eleitores (77,7%). A disputa ocorreu entre três coligações que lançaram candidaturas. A coligação governista foi representada pelo atual prefeito, Luciano José Buligon (PSB), tendo como candidato a vice o empresário Élio Francisco Cella (PR). Já nas oposições, duas candidaturas foram apresentadas. Luciane Maria Carminatti (PT) concorreu ao cargo de prefeita, com Gui Pereira dos Santos (PDT) como seu vice. A outra candidatura foi liderada pelo candidato Cesar Antonio Valduga (PC do B), com Gilberto Luiz Agnolin (PMDB) como vice.

2. Jornalismo impresso

Ao longo da história dos jornais impressos, muita coisa mudou, desde o tamanho das páginas, a diagramação, as fontes e o principal produto dos jornais: a notícia.

Quando ainda não havia a concorrência direta com outros meios de comunicação, os jornais impressos eram a principal fonte de informação da população. Em cidades menores, onde não existem muitos meios de comunicação, o jornal acaba tendo muita credibilidade, se caracterizando como a confirmação de que algo ocorreu de fato. Devido à importância histórica do jornal impresso, Noblat (2010, p. 20) explica que “Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência”.

Sobre a relação entre a publicação de uma notícia e sua veracidade, segundo Caldas (2002, p.36), “É comum se ouvir “deu no jornal”. Isso basta para mudar a feição de um acontecimento. Se saiu impresso é porque de fato ocorreu daquela maneira. O veículo impresso é um documento, uma fonte de consulta, que se espera séria e confiável”. Este poder de confirmar os acontecimentos pelo jornalismo impresso hoje também é representado por outros meios, como o rádio e a TV. Contribuindo com a discussão, Noblat (2010, p. 25) contextualiza que antes do surgimento de outras mídias, o jornalismo impresso possuía este poder de “confirmar” as informações. “Havia situações em que eles só ganhavam o status de acontecimento se fossem registrados por determinados jornais. A força destes deriva da credibilidade que lhe fora conferida pelo público”.

Disputando a atenção dos leitores com a internet, que está presente no dia a dia da maioria das pessoas, o jornal impresso precisa se munir de algumas características próprias. Conforme Caldas (2002, p.17), “Para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um”.

3. Agenda-setting e enquadramento noticioso na construção da opinião pública

Principal representação do pensamento da população, a Opinião Pública sofre efeitos da mídia na sua construção. O primeiro autor a escrever sobre o assunto foi Walter Lippmann, em sua obra “*Public opinion*”, que foi publicada em 1922 e até hoje é referência na área. Em uma edição mais recente da obra, Lippmann (2008, p. 40) define opinião pública como as imagens que são formadas no imaginário das pessoas, seja no

campo das notícias ou em questões do cotidiano. “[...] a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas”. Neste contexto, tudo que é veiculado na mídia contribui para formar as imagens criadas pelas pessoas.

Mais do que a imagem dos acontecimentos, a opinião pública é responsável por definir o imaginário do ambiente em que vivemos, conforme Lippmann (2008, p. 22). “Podemos observar que as notícias sobre ele chegam ora rapidamente, ora lentamente; mas o que acreditamos ser uma imagem verdadeira, nós a traçamos como se ela fosse o próprio ambiente”.

Tudo que é publicado em um jornal impresso, de alguma forma, vai interferir na vida dos leitores. Por isso, o trabalho do jornalista, no veículo de comunicação deve ser desempenhado da forma mais correta possível, pois uma palavra pode mudar todo o sentido de uma frase, às vezes, até de um texto. E estes erros influenciam diretamente na formação de opinião das pessoas que consumirem a notícia. Sobre o papel dos meios de comunicação na formação da Opinião Pública, Beltrão (1992, p. 33) aponta que todo conteúdo veiculado na mídia vai sofrer uma repercussão. “[...] a divulgação de informações e a exposição, ainda mesmo superficial, de pontos de vista sobre assuntos relacionados contribuem decisivamente para formar a opinião pública e, conseqüentemente, impulsionar os agrupamentos humanos às decisões e realizações da vida social”.

Os conteúdos que chegam até a população através dos veículos de comunicação passam pelos filtros dos jornalistas editores dos meios, que classificam a relevância para ser publicado. Mas esta tomada de decisão interfere diretamente nos assuntos que vão pautar as conversas das pessoas consumidoras do conteúdo de cada meio. McCombs (2009) afirma que esta ação de pautar a opinião das pessoas é chamada de Teoria da Agenda, ou *agenda setting*.

As pessoas têm opiniões sobre muitas coisas, mas somente alguns tópicos realmente lhe interessam. O papel de agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de algum assunto, sua influência sobre se algum número significativo de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre um assunto. (MCCOMBS, 2009, p.18 e 19).

Contribuindo com McCombs (2009), que foi quem formulou a teoria, juntamente com Donald Shaw no final da década de 1960, Pena (2005, p. 142) resume que a teoria “defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas”.

4. Comunicação Política

Por ser um meio direto de contato com a opinião pública, a mídia se tornou um importante espaço em que os políticos buscam visibilidade. Weber (2000, p. 13) destaca que “A política, como as mídias, detém o poder das palavras. Essas carregam a legitimidade de quem as pronuncia e, se adotadas adequadamente, como táticas, produzem efeitos reais”. Desta forma, os políticos vêm buscando, cada vez mais, formas de comunicação política, visando dar destaque positivo para suas imagens. Conforme Radenovic (2006), a comunicação política é definida

[...] como o conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político, concebido como o "sistema nervoso" de toda a unidade política. Uma das questões centrais de investigação sobre a comunicação política é o acesso desigual aos recursos de comunicação, bem como a distribuição do poder político dentro de diversos grupos organizados. (RADENOVIC, 2006, p. 97 e 98).

Segundo Lima (2006), as empresas de mídia, principalmente as grandes, são importantes atores econômicos da sociedade. Devido ao seu poder de produzir e difundir conteúdo, possuem interferência direta no processo político (LIMA, 2006, p.59). De acordo com Gomes (2011, p.68), o meio político baseia-se no jornalismo para criar suas estratégias de comunicação. “[...] a compreensão do modo como funciona a cobertura política do jornalismo impresso, televisivo e on-line, por exemplo, e das suas diferenças internas, é fundamental para que o universo político possa explorar em seu favor as rotinas adotadas pelos profissionais de jornalismo”. Concordando com o autor, Weber (2000, p. 13) ressalta que “O poder de representação das mídias pode ser equiparado ao poder da própria política, delimitado pelas ações da política e do sistema econômico. Mas o poder da mídia, ao contrário da política, está na sua capacidade de difusão de outros poderes.”.

5. O enquadramento dos candidatos a prefeito de Chapecó em 2016 pelos jornais impressos locais

Para analisar o tratamento dado aos candidatos a prefeito de Chapecó nas Eleições 2016 pelos jornais Diário do Iguçu, Voz do Oeste e Sul Brasil, foram analisadas as capas e o conteúdo informativo da editoria de política de todas as edições destas publicações no mês de agosto de 2016. Para classificar os conteúdos que citavam os candidatos à prefeito de Chapecó, foi criada uma planilha onde as matérias foram identificadas com o título e a data de publicação, depois, cada uma foi classificada em sete categorias: Candidatos; Temas; Ênfase do Conteúdo; Espaço Ocupado; Foto; Chamada na Capa e Fontes Citadas.

Para comparar a abordagem que cada candidato teve antes e durante a campanha eleitoral, a análise foi realizada, também, de acordo com o período pré-eleitoral, entre os dias 1º e 15 de agosto, e o período eleitoral, entre os dias 16 e 31 do mesmo mês.

5.1 A exposição dos candidatos nos jornais

Nesta categoria foi analisado quantas matérias citavam os candidatos a prefeito de Chapecó, nos períodos pré-eleitoral e eleitoral. Na análise das matérias da editoria de política dos três jornais analisados, percebe-se que o candidato Cesar Valduga está presente nos três jornais como o mais citado. No Voz do Oeste, ele foi citado 36,3%, no Sul Brasil ele e o candidato Buligon foram mencionados 36,3%, e no Diário do Iguçu, ele e a candidata Luciane registraram 33,3% de citações. De acordo com a teoria da agenda, isso sugere que o nome do candidato Valduga tenha aparecido mais vezes também nas discussões da opinião pública. Garcia, Argoud e Cruz (2016) explicam que em outros meios de comunicação esse processo também ocorre, e essa escolha por noticiar um fato ao invés do outro ajuda a construir a realidade das pessoas.

Durante os dias, os jornais, revistas, redes televisivas e de rádio apresentam uma lista extensa de assuntos ao público. A alguns deles é dada uma ênfase maior e, quando necessário (ou quando convêm), é feito um acompanhamento. A outros temas é dada pouca importância, ou então, muitas vezes, nem se noticia. Assim é feita uma espécie de criação de realidade pela mídia, passando uma ideia de que aquilo que está nos jornais aconteceu e o que não está, de certa forma, não aconteceu, pois não chega aos olhos do público. (GARCIA, ARGOUT e CRUZ, 2016, p.6)

Por se tratar de um candidato à reeleição e dois candidatos que atuam como deputados, o atual prefeito não teve maior destaque. Pode ser que o fato de Valduga nem Luciane terem concorrido ao executivo ser uma novidade, mas pode ser que eles tenham se favorecido no período pré-eleitoral, onde os meios de comunicação acompanharam as definições de chapas. Entre os três jornais, foi possível perceber que o Diário do Iguçu foi o que mais deu espaço para os candidatos, mostrando o maior número de citação para todos. O Voz do Oeste passou a publicar mais conteúdos no período eleitoral, e pode-se supor que o Sul Brasil não tinha como prioridade publicar conteúdos sobre os períodos, pois as publicações ocorreram poucas vezes e esporadicamente.

5.2 Temas predominantes nas editoriais de Política

Para saber qual o conteúdo que cada publicação que citava os candidatos possuía, elas foram classificadas por categorias temáticas. De acordo com as publicações analisadas, surgiram os temas: Economia, Agenda, Composição das chapas, Entrevista, Institucional, Dados eleitorais, Educação e Vereadores.

Em todos os jornais o tema mais abordado foi a agenda dos candidatos, aparecendo 30 vezes, sendo 16,6% no jornal Sul Brasil, 53,3% no Jornal Voz do Oeste e 30% no jornal Diário do Iguçu. Em seguida aparece o tema Composição das Chapas, com 19 vezes, sendo 26,3% no Sul Brasil, 53,3% no Voz do Oeste e 42,2% no Diário do Iguçu. O tema Economia, que aparece 4 vezes nos jornais, uma vez (25%) no Sul Brasil, uma (25%) vez no Voz do Oeste e duas vezes (50%) no Diário do Iguçu, foi citado nas matérias referentes ao candidato Luciano Buligon. Como os três jornais publicaram a mesma informação, supõe-se que a matéria seja um release da coligação, enviado para os meios de comunicação.

O tema Educação aparece somente uma vez, representando 100% da categoria, em uma matéria da candidata Luciane Carminatti, publicado pelo jornal Voz do Oeste, onde ela fala sobre o ensino superior da região. O tema Institucional, que refere-se aos candidatos em suas funções fora da campanha, apareceu três vezes (66,6%) no Diário do Iguçu e uma vez no Voz do Oeste (33,3%). Matérias sobre os dados da eleição em Chapecó apareceram duas vezes (66,6%) no Diário do Iguçu e uma vez (33,3%) no Voz do Oeste. Somente o jornal Diário do Iguçu publicou 4 matérias (100%) sobre os vereadores da coligação.

O tema Entrevista refere-se ao conteúdo com respostas dos candidatos, no Voz do Oeste, foi publicado uma entrevista (33,3%) com o candidato a Vice-prefeito de Luciano Buligon, Élio Cela, já o Diário do Iguazu publicou duas entrevistas (66,6%) com os candidatos à prefeitura de Chapecó. O jornal, durante três dias publicou uma entrevista com cada candidato, iniciando dia 30 com Cesar Valduga, dia 31 com Luciane Carminatti e dia 1º de setembro com Luciano Buligon, que não entrou na análise devido ao período estipulado de análise.

Os temas escolhidos pelos jornais para configurar em sua publicação, provavelmente passaram pelo filtro de um editor para definir que ele era importante de ser noticiável. Com estes dados, foi possível constatar a falta de conteúdos diversificados tratados pelos jornais, que citassem os candidatos. Foram tratados, basicamente, assuntos oficiais, com grande destaque para a agenda dos candidatos.

5.3. Espaço destinado pelos jornais aos candidatos

Na categoria “Espaço ocupado”, foi classificado o tamanho que cada publicação ocupou no jornal. A princípio, foi definido 3 classificações: página inteira, meia página e ¼ de página. Mas devido às colunas informativas presentes no jornal Voz do Oeste, para este jornal foi criada a classificação nota, que é um espaço menor que ¼ de página.

Nos dois períodos analisados, é possível perceber que o maior número de matérias que citaram os candidatos neste período foi destinado ao menor espaço do jornal, seja ¼ de página, ou no caso do jornal Voz do Oeste, nas notas das colunas informativas. O jornal Diário do Iguazu foi quem destinou o maior número de vezes o espaço de uma página inteira para as matérias que citaram os candidatos. Nestes casos, geralmente eram conteúdos que citavam os três candidatos, ou matérias especiais com um entrevistado, com as entrevistas publicadas com cada candidato em dias diferentes.

Para verificar a exposição das candidaturas em fotos, nesta categoria, foi analisado se as publicações que citaram os candidatos tinham uma foto que ilustrasse o conteúdo ou se era apenas texto. No período pré-eleitoral analisado, o jornal Diário do Iguazu teve 60% (6 vezes) dos conteúdos publicados com foto, e 40% (4 vezes) sem foto. O Voz do Oeste teve 80% (4 vezes) dos conteúdos com a presença de fotos e 20% (1 vez) sem. No Sul Brasil, as publicações com e sem fotos representam 50% (1 vez) cada. No período eleitoral analisado, 80% (16 vezes) das matérias analisada do Diário do Iguazu possuíam foto, comparado com 20% (4 vezes), que não possuía. Ao contrário

do Diário do Iguçu, o Voz do Oeste possui 66,6% (14 vezes) das publicações analisadas sem foto e 33,3% (7 vezes) com foto. No Sul Brasil, 66,6% (6 vezes) possui foto e 33,3% (3 vezes) não possui. É possível analisar que a maioria dos jornais tiveram a preocupação de publicar uma foto para ilustrar os conteúdos publicados. O jornal Diário do Iguçu, mesmo sendo o jornal que mais publicou conteúdos citando os candidatos, também foi o veículo que mais utilizou fotos nas matérias.

Na categoria “Chamada na capa”, foram analisados quantos dos conteúdos que estavam na editoria de política possuíam chamada na capa do jornal. Para estar na capa do jornal é necessário que o conteúdo seja relevante, chamando a atenção para o conteúdo dentro do jornal. Segundo Cervi e Massuchin (2013, p.224) a capa “é o espaço de maior visibilidade do jornal, ou seja, os temas que aparecem neste espaço têm mais destaque do que aqueles que estão em páginas internas.”.

Em todos os jornais, o número de conteúdos publicados sem chamada na capa foi maior. No Diário do Iguçu, 63,3% (19 vezes) dos conteúdo não possuíram chamada na capa e 36,6% (11 vezes) houve chamada na capa para os conteúdos. O Voz do Oeste teve apenas 11,5% (3 vezes) de chamadas na capa e 88,4% (23 vezes) de conteúdo sem chamada na capa. No jornal Sul Brasil, não houve nenhuma chamada na capa durante o período analisado, todos os 11 conteúdos não foram citados na capa do periódico.

5.4 Para além das fontes oficiais

Para essa categoria, foram contabilizadas quantas fontes eram apresentadas nas publicações e depois classificadas em uma, duas, três ou nenhuma fonte. O principal objetivo foi verificar se as publicações traziam apuração e checagem das informações, ouvindo fontes independentes e da comunidade, não somente os candidatos.

Na maioria de vezes que foram citadas fontes, os próprios candidatos a prefeito ou a vice apareciam. Em algumas matérias foi possível perceber que as falas dos entrevistados se repetiam em jornais diferentes, com isso, é possível deduzir que alguns jornais reproduziram os releases enviados pelas assessorias de imprensa das coligações. Nas publicações sem nenhuma fonte, geralmente eram conteúdos gerais sobre as eleições ou a agenda dos candidatos, só informando o que cada um iria fazer ou fez.

Uma premissa básica do jornalismo na construção de conteúdos é ouvir todos os lados de um fato. Nesta análise, percebe-se que isso não foi colocado em prática, pois foi ouvido somente o lado dos políticos nas matérias. Não foi buscado outras fontes nas

matérias a não ser os próprios candidatos, pessoas ligadas à coligação ou apoiadores, o que de acordo com Redu e Negrini (2015, p. 06), não conferiu imparcialidade para as matérias.

Os jornalistas são os profissionais da notícia. Dotados de senso crítico, são os responsáveis pela elaboração e seleção dos fatos e informações considerados de interesse público. Enfim, são os intermediadores da comunicação. Ao redigir as notícias, os jornalistas devem observar alguns princípios básicos, tais como a imparcialidade, objetividade, uso de linguagem acessível. Ser imparcial significa apresentar todas as perspectivas de determinada situação, não ficando restrito aos argumentos de apenas uma das partes envolvidas. (REDU e NEGRINI, 2015, p. 06)

Desta forma, abordando somente um lado da notícia, os leitores do jornal não possuem um parâmetro de comparação. Cademartori e Neto (2013, p.190), destacam que tais decisões de publicar somente fontes oficiais, interfere diretamente na opinião pública, que o autor define como: “Como “opinião”, é expressão de juízo de valor, sempre discutível e cambiante, permitindo, portanto, a discordância e o dissenso. Como “pública”, isto é, relativa ao caráter político do homem, é plural, dada a impossibilidade de existir espaço para apenas uma única verdade política.”.

5.5 O enquadramento dos conteúdos noticiosos

Para analisar que tratamento os jornais deram para as publicações que citam os candidatos à prefeitura de Chapecó, a categoria “Ênfase do conteúdo” classificou as matérias como favoráveis, críticas ou neutras aos candidatos. Como favorável foram consideradas todas as publicações em que o candidato pôde se promover, falando de suas propostas ou bem dele e de sua coligação. Crítico foram classificadas como as matérias que de alguma forma realizam algum tipo de questionamento ou críticas que podem ser consideradas negativas para os candidatos, e neutra as matérias que foram basicamente informativas, sem destacar aspectos dos candidatos. Em todos os jornais, os conteúdos publicados foram favoráveis ou neutros, nenhum jornal publicou conteúdos críticos.

Nos três jornais foi possível notar que a maior ênfase dos conteúdos foi positiva para os candidatos. Nessa categoria, foi considerado como positiva as matérias que os candidatos ou seus apoiadores estavam falando de suas qualidades e das propostas para governar a cidade. O jornal Diário do Iguazu foi o que possuiu o maior número de

matérias com o conteúdo neutro. Nessa categoria, foi contemplado as matérias que citavam os candidatos apenas informando a sua agenda, ou então matérias gerais sobre a eleição, que citavam os candidatos, mas o foco não era nenhuma proposta dele.

Para que o jornalismo seja exercido em sua essência, é fundamental que as notícias tenham um cunho investigativo, que segundo Winch e Borelli (2015, p. 266) “Historicamente, a investigação ocupa um lugar especial entre as principais características da atividade jornalística. A própria mídia noticiosa sempre referenciou tal preceito como um aspecto inerente à construção dos seus conteúdos”. Ou seja, para ajudar a construir a opinião pública, é preciso produzir um conteúdo que pesquise mais sobre os candidatos, que abordem mais pontos de vista.

5.6 O enquadramento dos candidatos pelos jornais

Para saber como cada candidato foi enquadrado pelos jornais, foi feita uma análise individual, analisando quais temas que apareciam mais para cada candidato. Foi possível analisar que no tema que tratava sobre a agenda dos candidatos, quem teve maior destaque foi Cesar Valduga. A teoria da agenda destaca que a repetição de tópicos influencia diretamente na importância que o jornal dá para o tema, e desta forma, ajuda a construir a opinião pública. Já no tema composição das chapas, o mesmo candidato não foi o mais citado. Como este tema refere-se aos detalhes de definição da eleição, quem mais apareceu foi Luciane Carminatti e Cesar Valduga, que demoraram mais tempo para definirem suas chapas.

Pode-se perceber com a pesquisa, também, que estes dois eram os principais temas destacados pelos jornais. Outros temas como educação e economia apareceram esporadicamente, referenciando apenas um dos candidatos, geralmente. Quando estes temas apareciam, quase sempre coincidiam com uma visita realizada pelo candidato, que aproveitava a agenda para falar de determinado tema. O tema dados eleitorais, que apareceu nos jornais Voz do Oeste e Diário do Iguazu, quando publicados, geralmente citavam os três candidatos nas matérias, pois referiam-se as definições da campanha, que abrangia todos os partidos.

6. Considerações Finais

Através da editoria de política, os jornais desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública a respeito dos políticos, em específico neste caso,

daqueles que concorrem aos cargos eletivos a prefeito do município de Chapecó. A pequena pluralidade de temas sobre os candidatos é um fator que poderia ser melhor trabalhado, pois em todos os jornais, o maior destaque das publicações referiam-se à agenda de campanha dos candidatos. Junto com este fator, a falta de fontes não oficiais, acaba empobrecendo o conteúdo jornalístico, além de deixar de lado assuntos que poderiam interessar mais a opinião pública. Também, foi possível notar a falta de conteúdos investigativos ou com um caráter mais crítico, questionando os candidatos, pois as publicações caracterizaram-se ou como positivas ou neutras aos candidatos.

Com esta análise dos conteúdos informativos das editoriais de política nos três jornais, pode ser levantada a questão se realmente o papel do jornalismo está sendo exercido nas redações dos jornais analisados, uma vez que, no período analisado, não foi publicado conteúdos críticos aos candidatos, e não foram ouvidas fontes não oficiais, que são premissas básicas da profissão.

O jornal Diário do Iguazu foi o meio que mais publicou conteúdos citando os candidatos durante o mês de agosto, mas ao mesmo tempo que é o jornal com o maior número de páginas. Ele também se destacou com o maior número de publicações no período pré-eleitoral. O jornal se diferenciou com os temas como entrevista, que foram realizadas com dois candidatos no período analisado, mas assim como os outros jornais analisados, temas mais variados foram publicados quando a coligação dos candidatos enviava conteúdos falando sobre outros temas. Todos os jornais possuíam notícias que repetiam o conteúdo ou a foto em outros jornais, o que sugere que eles utilizaram os releases enviados pelas assessorias das coligações. Mas mesmo assim, o Diário do Iguazu foi o que mais publicou conteúdos próprios.

O jornal Voz do Oeste registrou o maior número de publicações citando os candidatos durante o período eleitoral analisado. Um aspecto que colaborou para que o jornal atingisse esse número é o fato deles utilizarem notas informativas curtas que ocupam pouco espaço e geralmente traziam informações sobre as agendas dos candidatos. Com o uso destes espaços, o jornal tentou trazer informações, mesmo que breves, de todos candidatos. A utilização deste espaço pode ser questionável para a publicação de conteúdos citando os candidatos, pois é utilizado apenas para informações curtas, o que faz com que não sejam ouvidas fontes não oficiais, ou não permite uma crítica, tornando-se simplesmente um local para reproduzir as notícias enviadas pelas

coligações. Mas mesmo assim, o candidato Valduga foi citado na maior parte dos conteúdos publicados.

Já o jornal Sul Brasil foi o veículo analisado que menos publicou conteúdos citando os candidatos durante o período. Entre os três jornais analisados, este é o que possui o menor número de páginas. Diferente dos outros, o Sul Brasil não possuiu uma periodicidade de publicação dos assuntos que citavam os candidatos. Devido ao baixo número de publicações, poucos temas também foram abordados. Do ponto de vista da apuração jornalística, é possível destacar que o jornal não cumpriu seu papel, pois no período pré-eleitoral, por exemplo, o jornal só publicou notícias de dois candidatos. Além de deixar de fora a candidata Luciane Carminatti neste período, pode-se supor que as outras publicações sejam oriundas das assessorias de imprensa dos candidatos, devido aos créditos das fotos e da repetição delas em outros jornais, o que prova que o jornal ouviu somente o lado dos candidatos.

Os temas que mais são publicados pela mídia tendem a serem mais comentados pela população, estando, assim, em evidência. No campo político este espaço é muito importante, ainda mais durante uma campanha eleitoral, onde os candidatos buscam o maior espaço possível para se promover. Ao final desta análise, foi possível constatar que todos os jornais utilizaram um enquadramento a favor do candidato Cesar Valduga, isto é, cada veículo retratou o candidato de uma forma positiva na maioria das vezes. Ele foi o mais citado no Voz no Oeste, no Diário do Iguazu ele aparece as mesmas vezes que a candidata Luciane Carminatti e no Sul Brasil ele e o candidato Luciano Buligon também possuem o mesmo número de citações. Isso pode significar que os jornais consideraram mais importante divulgar os assuntos relacionados a ele, principalmente sobre o tema agenda. O fato de alguns veículos priorizarem na sua agenda noticiosa um ou outro candidato, e enquadrarem diferentes temas e fontes de tal forma, é um elemento a ser considerado neste contexto.

A exposição dada pelos jornais aos candidatos no período pré-eleitoral e eleitoral é um fator fundamental para o enquadramento dos mesmos junto ao eleitorado, uma vez que a mídia contribui de forma decisiva para a construção da imagem pública dos mesmos junto ao eleitor. Os resultados obtidos com esta pesquisa configuram-se como uma contribuição para a área da comunicação política e jornalismo impresso de Chapecó, pois proporcionam refletir a forma que o período eleitoral e os candidatos são retratados na mídia impressa chapecoense.

7. Referências

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.

CADEMARTORI, Daniela Mesquita Leutchuk de; NETO, Elias Jacob de Menezes. **Poder, Meios de Comunicação de Massas e Esfera Pública na Democracia Constitucional**. REVISTA SEQUÊNCIA – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/21777055.2013v34n66p187/25225>>. Acesso em 08 dez 2016.

CALDAS, Alvaro (Org.). **Deu no jornal: O jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento**. Observatorio (OBS*) Journal - Lisboa, 2013. Disponível em:

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=83cc99f4-ba95-4fb7-bde1-22a47e5d6028%40sessionmgr4010&vid=8&hid=4001>>. Acesso em 08 dez 2016.

GARCIA, Estevan; ARGOUD, Mariana; CRUZ, Fábio. **Mídia, Agenda Setting e Democracia: o problema da falta de informação sobre a comunicação no Brasil na percepção de estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2410-1.pdf> >. Acesso em 08 dez 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2011.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso**. FAAC/UNESP, [200-]. Disponível em:

<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-plinio.pdf>.

Acesso em: 31 out. 2016.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião**. Petrópolis: Vozes, 2009.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RADENOVIC, Milan Rados. **Opinião Pública Mundial: Formar ou Manipular**. Revista PRISMA.COM – Porto, 2006. Disponível em:

<<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/614/pdf>>. Acesso em 08 dez 2016.

REDÜ, Natália; NEGRINI, Michele. **A Morte Como Laço Social: Reflexões Sobre A Cobertura De Zero Hora Ao Aniversário Da Morte De Bernardo Boldrini**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0858-1.pdf>>. Acesso em: 08 dez 2016.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WINCH, Rafael Rangel; BORELLI, Viviane. **Sentidos sobre o jornalismo investigativo no discurso de reportagens da Agência Pública**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídias - Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n2p264/30623>>. Acesso em 08 dez 2016.