

## **Da pauta à veiculação das notícias, o posicionamento dos jornais paraenses nas eleições municipais de 2004<sup>1</sup>**

**Autora:** Regina Lúcia Alves de Lima. Universidade Federal do Pará<sup>2</sup>

**Resumo:** Partindo do pressuposto que os meios de comunicação não são apenas o lugar de ressonâncias das vozes pertencentes ao campo político, a proposta neste artigo é realizar um exercício de análise de discursos com objetivo de mostrar, através da análise dos jornais locais, os modos pelos quais cada jornal se posiciona no período que antecede o primeiro turno das eleições municipais de 2004, em Belém, interferindo no rumo das eleições.

**Palavras-chaves:** jornalismo impresso, estratégias discursivas e eleições municipais

### **Questão central**

Terminadas as eleições municipais de 2004 em Belém, uma coisa ficou evidente: os meios de comunicação tiveram um papel decisivo no desenrolar e no desfecho do pleito eleitoral municipal. Tal constatação, fundamenta nossa hipótese de que os meios de comunicação, ao contrário do que reivindicam, não têm apenas o papel de discurso de interlocução do campo político, mas são um dos principais agentes estruturadores do agendamento da Política. Não são apenas espaço de revelação dos fatos relativos à política, mas personagens ativos, propondo uma leitura específica do acontecimento político e dando-lhe cadência de tal maneira que possa repercutir nos rumos das eleições.

Dito isso, o objetivo deste artigo é identificar, através da análise de notícias veiculadas em jornais paraenses, marcas no discurso dos jornais que revelem os modos pelos quais eles se posicionam no período eleitoral, construindo, sobretudo, uma imagem de si como sujeitos que não participam do processo da notícia, mas atribuindo significado às coisas de forma a fazerem prevalecer, ainda que de forma velada, sua visão no processo eleitoral. A proposta é fazer um exercício de análise de discursos<sup>3</sup>, a partir de três operações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP-02, do V Encontro dos Núcleos de pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará.

<sup>3</sup> Análise de discursos consiste em desmistificar a ideologia, mostrar que não é algo abstrato, sem substância. Pelo contrário, as ideologias podem ser encontradas nas marcas formais dos discursos,

rotineiras no processo de elaboração da notícia: **a seleção dos fatos, a organização da informação e o conteúdo apresentado nas notícias.**

### **Delimitando o corpus**

Para efeito de análise, define-se como *corpus* deste artigo um conjunto de notícias relativas ao processo eleitoral de 2004 em Belém e que foram divulgadas nos jornais locais O Liberal e O Diário do Pará. Recorta-se o período que compreende os meses de setembro e outubro, que permite observar o auge da cobertura jornalística que antecede o primeiro turno das eleições. Toma-se noticiário sobre as eleições como resultado do trabalho de investimento de sentido em que os dispositivos de comunicação, na luta pelo ganho simbólico de falar a respeito das questões eleitorais, lançam mão das mais diferentes armas simbólicas na luta pela detenção do exercício do poder.

Ao levar em conta o conjunto de matérias significantes articuladas pelos dois jornais para construir enunciação específica, a análise ressaltará, à medida da exigência de cada estratégia, as matérias significantes como a manchete e as notícias e seus respectivos títulos. A decisão de analisar somente estas matérias significantes de cada jornal se dá em função da exiguidade de espaço destinado a este artigo, mas que, ainda assim, não inviabiliza a possibilidade de ter uma visão do conjunto de estratégias que cada um jornal articula pelo exercício de poder e de autoridade para falar das candidaturas.

### **O poder de vigilância pela seleção dos fatos**

Uma das primeiras tarefas da atividade jornalística é determinar o que pode ou não ser dito na edição. Para realizar esta tarefa, os meios de comunicação colocam em prática a chamada operação de agendamento, onde escolhem os fatos sociais, transformando em notícias o que até então não dispunha desse status. Agendar implica excluir ou incluir, considerar ou não, dar voz ou não, publicizar ou não, e, dependendo do modo como tudo isto se articula, os dispositivos de comunicação propõem efeitos de sentidos. Por isso é comum no jornalismo preparar com antecedência cadernos especiais sobre eventos,

---

são algo mapeável e analisável. Mas é necessário incorporar outra dimensão, pragmática, que leva em conta que os sujeitos estão inscritos em contextos institucionais, ocupam posições sociais e desenvolvem estratégias de interlocução que visam a reafirmar ou modificar tais posições. Sem essa dimensão, as duas outras caem no vazio, operando com níveis muito altos de abstração e tendendo para macrocategorias (como classes sociais) que perdem de vista a *praxis* social e a concretude de seus agentes e das situações vividas.

ofertando ao leitor o que fazer, ver e ler. Pela ação de agendamento nos jornais, o público sabe ou ignora, presta atenção, realça ou negligencia elementos específicos do cenário político.

O ato de agendar, de pré-determinar o que deve ou não ser tornado público, se traduz, pelo menos, em duas estratégias discursivas: **a antecipação dos acontecimentos** e a **vigilância** constante dos meios de comunicação sobre as demais instituições e sobre os dispositivos de comunicação que disputam a notícia. O agendamento é a operação que possibilita aos meios de comunicação o poder de predizer e de vigiar, já que são eles que controlam a informação e, por conseguinte, conduzem o processo de construção das notícias. Ao trazer para a cena pública aquilo que estava oculto nas outras esferas sociais, os meios de comunicação não só predizem os acontecimentos, mas também convertem-se no próprio olhar vigilante que se subjetiva no olhar do cidadão, invertendo e domesticando a própria ordem vigilante do poder. Pela operação de agendamento, ou seja, por aquilo que os dispositivos de comunicação ressaltam ou silenciam, é possível perceber a posição de cada jornal em relação ao fato que está sendo noticiado.

No jornalismo, agendar se dá, principalmente, pelo processo de pauta<sup>4</sup>, porque oferece um repertório de fatos e escolhe o que se transformará em notícia no dia seguinte. Segundo Rossi<sup>5</sup>, a pauta atingiu extrema sofisticação, convertendo-se em receituário para exploração do fato possível de se transformar em notícia. Rossi aponta a pauta como filtro ideológico no processo de produção jornalística.

Mas a operação de agendamento não se restringe apenas quando os dispositivos de comunicação confeccionam a pauta. Ela se manifesta ainda no processo de cobertura, em que os veículos de comunicação privilegiam certas organizações ou núcleos da sociedade em detrimento de outras. A cobertura do jornal O Liberal, por exemplo, é bastante

---

<sup>4</sup> A pauta é uma previsão dos acontecimentos que se desenrolarão no dia seguinte. É uma espécie de roteiro destinado à pré-seleção das informações a serem publicadas. É a indicação dos ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados. A pauta é o principal mecanismo que os meios de comunicação dispõem para antecipar os acontecimentos do dia.

<sup>5</sup> ROSSI, 1980, p. 22.

diversificada. Entretanto, as principais notícias<sup>6</sup> restringem-se basicamente a três assuntos: as punições atribuídas pela Justiça Eleitoral à propaganda na TV da candidata da Frente Belém Popular<sup>7</sup>, Ana Júlia Carepa; o desempenho dos candidatos nos debates promovidos pela TV e Rádio Liberal e a participação dos candidatos no Jornal de meio dia da TV Liberal. Vejamos alguns títulos: **TSE confirma cassações** (03/09/04); **Multa vai a R\$1,5 milhão; “Frente” fica sem inserção; TRE dá início às gravações** (20/09/04), **“Frente Belém Popular” tem suprimido tempo de campanha na televisão** (24/09/04).

Pela análise dos fatos que ganharam destaque nos noticiários dos dois jornais, foi possível perceber, pela operação de agendamento, como cada veículo de comunicação se posiciona desde a primeira página, que é local onde os jornais fazem sua primeira oferta de sentido aos leitores. Na primeira página, o conjunto de combinações entre nome do dispositivo, fotografia, antetítulo, manchete, subtítulo e chamadas acaba revelando como cada jornal constroa hierarquias, definindo níveis de importância das notícias, agendando o interesse do leitor e antecipando os acontecimentos.

O jornal O Liberal, em quase todas as manchetes de primeira página, lança mão dos números apurados pelo Ibope, que apontam o candidato da União por Belém<sup>8</sup>, Duciomar Costa, como o preferido do eleitor. A recorrência aos números, principalmente na voz de pessoa ou entidade com autoridade reconhecida socialmente para falar sobre o assunto em questão, além de garantir ao jornal uma certa insenção pelo que está sendo dito, revela também que ele, mais do que recuperar o que aconteceu, agenda os encaminhamentos das eleições, recorrendo aos fatos e buscando, em alguns casos, referência dentro da linguagem objetiva: os números e as datas. É o que podemos perceber nas seguintes manchetes:

1) *Duciomar 43%, Ana Júlia 31% (29/09/2004)*

2) *Duciomar e Ana Júlia disputarão o 2º turno (4/10/2004)*

3) *Duciomar 55%, Ana Júlia 39%(28/09/04)*

As manchetes acima mostram ainda que o veículo busca legitimar seu discurso de mediação ao tornar público os fatos relativos às eleições, ao mesmo tempo em que reforça

---

<sup>6</sup> São notícias que ganham destaque nas páginas principais dos jornais. Normalmente as letras dos títulos são destacadas ou com negrito ou com cores diferentes.

<sup>7</sup> A “Frente Belém Popular” era formada pelos partidos: PT, PL, PC do B e PSB.

<sup>8</sup> “União por Belém” era a frente de apoio à candidatura de Duciomar Costa, formada pelos partidos: PTB, PSDB, PP, PSC, PRTB, PV, Prona e PT do B.

seu poder de antecipação dos acontecimentos, por predizer, através de dados fornecidos pelo Ibope, o resultado das eleições no primeiro turno. Ao informar com certa frequência os números que apontam à preferência do candidato da União por Belém, Duciomar Costa, o jornal deixa à vista sua posição nas eleições, que consiste em reforçar, através dos números, a sua preferência pelo candidato Duciomar Costa, principalmente se compararmos com o jornal O Diário do Pará que, além de não apresentar muitas manchetes específicas sobre as eleições, não recorre aos números e nem faz referências aos nomes dos candidatos: ***Belém vai para o 2º turno( 4/10/2004)***.

Da primeira página, a operação de agendamento e, conseqüentemente, o poder de antecipação e de vigilância dos jornais vão migrando para o interior do jornal. A operação comparece, principalmente, nos títulos das notícias, que são, aliás, sugestivos da operação de agendamento. Vejamos:

**O Liberal:** Tempo é reduzido na TV (16/09/04), “Frente” pede suspeição (20/09/04) e Propaganda está proibida (28/09/04).

**O Diário do Pará:** União ganha seis contra frente(01/09/04), Frente pede ao TRE que tire SBT do ar (02/09/04), Juíza proibe acusações a Duciomar (7/09/04) e Duciomar quer julgamento do povo (19/09/04).

Observe que tanto num quanto noutro jornal, os títulos são construídos, em sua maioria, com o verbo preferencialmente no presente, ao invés de serem conjugados no passado, já que as notícias publicadas nos jornais refletem os fatos ocorridos no dia anterior. Ao usar o verbo no presente como uma das recomendações básicas no jornalismo, os jornais sugerem o fato acontecido e tentam, em verdade, a (re)apresentação do tempo real.

Um outro fato muito comum nos títulos dos dois jornais, foi a auto-referenciação, seja pela atribuição a si mesmo como elemento desencadeador do fato (**Diário Flagra negociação da atividade - 04/10/04**), seja pela referência constante a outro dispositivo midiático pertencente ao mesmo sistema de comunicação. Este título de O Diário do Pará, além de servir de evidência da intervenção do jornal no desenrolar do acontecimento, faz cair por terra a suposta neutralidade reivindicada pelos meios de comunicação, e é revelador ainda do poder que os meios de comunicação possuem ao ratificar-se como espaço de vigilância, ou seja, como campo que está atento a qualquer deslize na política.

Ao marcar sua posição enunciativa através do verbo **flagrar**, o jornal referencia-se. Mais ainda: o jornal, ao usar esse recurso, mostra que não só cuida de referenciar o papel do discurso jornalístico como um lugar de observação e de acompanhamento do que se passa no cenário político, mas também de ressaltar o papel ativo que ele, de maneira geral, empenhou no processo de revelação desses acontecimentos. Este enunciado diz, claramente, que sem a intervenção do jornal não teríamos a informação e sua conseqüente revelação. Neste exemplo, o emissor tenta convencer o leitor de sua responsabilidade na eclosão do acontecimento. Aqui temos um caso de auto-referência explícita, na qual o sujeito enunciadador marca claramente sua presença no texto.

Quanto a referência a outro dispositivo pertencente ao mesmo Sistema de comunicação, o que mais nos chamou atenção foi o fato do jornal O Liberal reforçar, em quase todas as edições, a importância do debate realizado pela TV e Rádio Liberal, do mesmo modo que O Diário do Pará resalta a relevância dos debates na RBA e na Rádio Clube, emissoras pertencentes ao mesmo proprietário do jornal. Um detalhe curioso é que os debates das emissoras RBA e Rádio Clube sequer foram noticiados no jornal O Liberal, o mesmo acontece com o debate da TV Liberal que não mereceu uma linha sequer no jornal O Diário do Pará. De acordo com a análise de discursos, o silenciamento de vozes é característico do emissor que procura negar a legitimidade do outro. Aqui vão alguns exemplos:

**Liberal:** O debate da cordialidade(01/09/04); Eleitor é cortejado no último debate (18/10/2004); Candidatos fazem debate (25/10/04) e Debate vira entrevista (26/10/04).

**O Diário do Pará:** TV RBA realiza debate amanhã (19/09/04); Cara a cara com candidatos na RBA (19/09/04); Candidatos vão para o tudo ou nada no debate RBA (20/09/04); Debate lança luzes sobre os candidatos (21/09/04); Clube confronta candidatos amanhã (subtítulo: Cinco deles participam do debate promovido pela rádio de maior audiência no Estado (14/09/04) e A hora da verdade é hoje na Clube (subtítulo: sem os filtros do marketing político, candidatos a prefeito prestam contas ao eleitor -15/09/04).

Pelos títulos acima, observa-se que o jornal O Diário do Pará, ao contrário de O Liberal, se auto-referencia explicitamente, quando enuncia, em quase todos os títulos, os nomes das emissoras RBA e Rádio Clube, numa clara demonstração de reforço da legitimidade e da importância de seu papel na condução do processo eleitoral. Afora as

notícias sobre os debates na RBA e Rádio Clube, a cobertura do jornal O Diário do Pará foi marcada basicamente por informações de natureza mais geral: **analfabetos são punidos duas vezes** (5/09/04); **Último teste das urnas será feito hoje** (06/09/04); **Zelo pelo passaporte da cidadania** (12/09/04); **Domingo é dia de carregar pedras** (13/09/04); **Forças federais em 83 cidades do Pará** (16/09/04); **Tecnologia para enquadrar prefeitos** (20/09/04); **TRE começa a preparar as urnas** (21/09/04); **A máquina de conquistar votos** (26/09/04); **Artistas assumem preferências** (16/09/04); **Transmissão de dados mais ágil** (26/09/04); **Tropas federais em 83 municípios** (26/09/04) e **TRE faz sua última reunião amanhã** (29/09/04).

Para além da pauta, da cobertura e das notícias propriamente ditas, a operação de agendamento está presente também quando os jornalistas decidem a que fonte recorrer, já que esta escolha está relacionada à política editorial da empresa, fortemente atrelada às operações comerciais. Ela se apresenta também no copidesque, no qual os meios de comunicação decidem sobre o que se divulga ou não. Enfim, ela se manifesta em todos os gêneros que compõem o conjunto discursivo dos dispositivos de comunicação. Assim sendo, os jornais, pela operação de agendamento, filtram e estruturam os fatos que dizem respeito as eleições, fornecem perspectiva, modelando e definindo os rumos do acontecimento político. Pela seleção dos fatos, os jornais revelam, predizem, mas sobretudo desqualificam seus concorrentes (é o que veremos mais adiante no conteúdo das notícias).

### **O poder de controle pela organização da informação**

Das inúmeras operações que o discurso jornalístico coloca em ação, a organização é, sem dúvida, uma das mais sutis, porque é através dela que o discurso atribue maior ou menor importância aos acontecimentos. Dependendo do lugar que o assunto ocupa nas páginas e mediante seções, os meios de comunicação deixam claro na enunciação o que é mais importante. É esse ato de organizar os assuntos por página, em seções, a inclusão ou não de títulos, disposição interna, organizando temporal e espacialmente o discurso, que estamos chamando de **estratégia de hierarquização**, que funciona de acordo com os interesses que cada jornal tem pelo assunto.

De acordo com a análise das edições de cada jornal, observou-se que as eleições municipais em Belém ocuparam as hierarquias discursivas dos dois jornais. O assunto esteve presente, tanto num como noutro jornal, na primeira página, nas páginas do editorial,

nas cartas de leitores, na notícias, nas colunas, enfim, na quase totalidade dos índices das edições estudadas, as eleições figuraram no conjunto de campos semânticos. Ou seja, o acontecimento-eleição foi tema, ainda que isoladamente, em quase todas seções dos jornais. Convém assinalar, no entanto, que os jornais, ao abordarem o assunto em diferentes seções, não só transformam o caso em várias hierarquizações semânticas, mas o tematizam de diferentes maneiras nos mais variados espaços presentes, de tal maneira que pudesse repercutir nos passos do processo eleitoral e gerasse assunto para edições subseqüentes.

Embora o acontecimento figure nos mais diferentes gêneros discursivos dos dois jornais, há que se ressaltar que cada jornal destacou o assunto de forma diferenciada. De acordo com o levantamento feito nos jornais, percebe-se que os dois apresentaram notícias diárias sobre as candidaturas. O que fez a diferença, no entanto, foi a forma que cada jornal organiza os assuntos de acordo com a importância atribuída por ele. Ou seja, dependendo da página que a notícia foi divulgada, do lugar que ela ocupa na superfície da página e a disposição dos fatos e vozes que falam sobre assunto em pauta no interior da notícia, é fácil perceber a importância atribuída ao fato pelo jornal. Na primeira página, por exemplo, a organização da manchete, as chamadas e a fotografia apontam para o caminho ofertado pelo jornal ao leitor. A disposição de cada um desses elementos direciona o olhar do leitor, como se o jornal estivesse lhe dizendo qual o caminho a percorrer para ter conhecimento das informações.

Do conjunto de notícias dedicadas à cobertura da eleição, percebeu-se que o jornal Diário do Pará obedeceu uma certa regularidade na organização das notícias. A maioria delas estava localizada ao lado da coluna Repórter Diário. Esta localização por si só já demonstra o grau de importância dada pelo veículo à informação, já que a coluna é uma das predileta dos leitores.

Diferentemente de O Diário do Pará, as notícias no jornal O Liberal circularam em diferentes páginas do caderno Painel, espaço destinado pelo jornal à cobertura das eleições. Mas foi ao lado das colunas dos jornalistas Cláudio Humberto e Adenirson Lage que as notícias consideradas mais importantes pelo jornal ganharam destaque. Além do caderno painel, as notícias em O Liberal migraram também para outras editorias, como, por exemplo, caderno de atualidades e classificados. Neste último, o veículo publicou uma



entrevista relativamente grande com os candidatos majoritários, Duciomar Costa e Ana Júlia Carepa<sup>9</sup>, sobre mercado mobiliário.

### **O poder de intervenção pelo conteúdo das notícias.**

Além dos temas agendados e o destaque que lhes é dado nos jornais, outra forma de identificar o posicionamento dos jornais no período eleitoral é pelo modo como eles nomeiam, modalizam e, principalmente, as vozes que são convocadas para participar do ato enunciativo, seja com o intuito de legitimar o seu dizer ou deslegitimar o dizer do outro. Dependendo, então, de como nomeia as ações dos atores políticos, um noticiário pode despertar uma ação positiva ou negativa a respeito das candidaturas. Dependendo do conteúdo que realça, das prioridades estabelecidas no noticiário, um jornal pode (des)favorecer algum empreendimento dos candidatos. Antes de iniciar-se esta parte, chama-se atenção para duas coisas. Uma para dizer que este último módulo funcionará como uma espécie de síntese dos anteriores. Por isso, não será nenhuma novidade para o leitor encontrar estratégias que já foram localizadas nas operações precedentes. A outra é para esclarecer que as operações de nomeação e modalização são identificadas, na enunciação, pelo uso que o sujeito enunciador faz do verbo, do adjetivo, do pronome e do advérbio. Os adjetivos, aliás, são trunfos essenciais para quem quer qualificar, desqualificar, favorecer e desfavorecer as ações do discurso em concorrência.

Analisando o conjunto de notícias, notou-se que as operações de nomeação e modalização estão presentes em todas as matérias significantes que compõem a enunciação dos jornais analisados. Entretanto, foram nos títulos, nos subtítulos e nos textos que identificamos marcas mais significativas do modo como os dois jornais se poscionam. Vejamos alguns títulos:

1) **Diploma falso dará direito de resposta** (Diário do Pará- 17/09/2004).

2) **Ninguém presta conta** ( Liberal- 21/09/ 2004)

3) **Quem pode fazer o quê?** ( Liberal- 29/09/2004)

No primeiro enunciado, o jornal O Diário do Pará, ao usar o adjetivo falso como eixo de sua enunciação, procura desqualificar, em cena pública, o candidato da União por

---

<sup>9</sup> Vale destacar que os dois candidatos majoritários às eleições municipais de Belém ocupavam naquele momento as duas cadeiras destinadas ao Pará no Senado Federal.

Belém, Duciomar Costa, que estava sendo acusado, pelo adversário, de falsificação do diploma de médico. Apesar do enunciado se completar com **dará direito de resposta**, o jornal, sem dúvida, desperta atenção do leitor para o ato ilícito do candidato. Hipótese, aliás, que é confirmada no texto, quando o jornal convoca falas de atores sociais para compor a cena discursiva. Algumas para ratificar a proposição de sentido anunciada pelo jornal e outras para defender o candidato. Para ratificar, o jornal traz a voz do Procurador Regional Eleitoral, Pontes Júnior, que opina sobre o assunto, considerando “necessário e salutar que os eleitores conheçam o passado dos candidatos”. O uso de fragmentos da fala do procurador serve para mostrar que essa voz apresenta argumentações que ajudam a desqualificar a ação do candidato.

Ao trazer para cena um enunciador que reforça a posição do enunciado, o jornal rejeita o discurso sem precisar necessariamente assumir responsabilidade pelo enunciado. Ao expor em praça pública e desqualificar, através dessa voz, o jornal se afirma em condição de superioridade, mantendo-se, no entanto, distante da enunciação. É importante assinalar que é no interior dessas falas que constituem seus respectivos cerimoniais que há evidências de que se tratar de um poder que presume enlaçar outros campos, atribuindo a si, e através da representação na qual se auto-intitula representante das forças, a competência do poder saber – especialmente por intermédio de um poder de falar não importa a respeito de quem e do quê. Temos ainda aqui um caso de auto-referência implícita, no qual o enunciador não marca sua presença explícita no texto, mas recorre a vozes que digam o que ele gostaria de dizer. O mais interessante é que ele não usa vozes discordantes do discurso que está em concorrência. Pelo contrário, convoca vozes pertencentes a outro discurso, mas que por si só desqualificam o discurso e a ação do candidato.

Nos enunciados 2 e 3, o jornal O Liberal, ao usar os pronomes ninguém e quem, desqualifica implicitamente a ação dos atores envolvidos no acontecimento, já que os pronomes ninguém e quem não remetem a uma pessoa específica. Ao contrário, serve para ajudar a generalizar a qualificação. Os pronomes ajudam ainda o jornal se auto-referenciar como lugar de visibilidade e reforçar sua função de mediação social.

Além dos adjetivos e pronomes, outra forma de perceber o posicionamento dos jornais, é pelo uso que o enunciador faz do verbo para determinar a ação dos candidatos ou dos atores políticos envolvidos no processo eleitoral. Se tomarmos como exemplo o jornal

O Liberal, que traz, na edição do dia 03 de outubro de 2004, dia da votação, a seguinte manchete: **Ibope dá 2º turno em Belém** e o título da notícia interna: **Ibope aponta 2º turno nas eleições de Belém**, poderíamos dizer, à primeira vista, que são títulos aparentemente semelhantes. O que diferencia, no entanto, um do outro, é a utilização de verbos diferentes para definir a ação. Enquanto a manchete sugere uma ação já concluída (dá), a notícia interna revela uma possibilidade (aponta). Como boa parte dos eleitores só tem acesso à informação, muitas das vezes, pela leitura da primeira página do jornal, a manchete sugere o eleitor ao antecipar o resultado, principalmente aquele que não tem um candidato definido.

Diferentemente de O liberal, O Diário do Pará, numa das raras manchetes sobre as eleições, enuncia, no dia 19 de setembro de 2004, da seguinte forma: **Pesquisa prevê segundo turno em Belém** com subtítulo: *Vox populi mostra queda de Duciomar e crescimento de Hélio Gueiros e Ana Júlia*. Neste enunciado, duas coisas nos chamam atenção: a primeira é que o jornal trabalha com a idéia de um acontecimento iminente, já que o verbo prevê não significa certo, mas algo provável de acontecer. A segunda que o jornal, além de não usar os números do Ibope como O Liberal, contraria os resultados anunciados pelo O Liberal, que em nenhum momento coloca os candidatos adversários de Duciomar em situação favorável.

O mesmo acontece no dia seguinte após a votação, quando os dois jornais voltam a enunciar distintamente. Enquanto O Liberal abre sua edição com a manchete: **Duciomar e Ana Júlia disputarão o 2º turno**, o Diário do Pará enuncia: **Belém vai para o 2º turno**. Observando as duas manchetes, nota-se que o Liberal permanece com a mesma estratégia de usar os nomes dos candidatos no título, enquanto o Diário do Pará substitui os nomes dos candidatos pelo da cidade de Belém. Este fato, aparentemente insignificante, demonstra uma negação velada do jornal pelo resultado das eleições. Fato, aliás, que fica patente no título da notícia interna, quando o jornal novamente usa o nome da cidade para enunciar: **Belém do Pará começa a traçar seu destino novamente**.

**Enfim..**

Retomando o que havíamos dito no início deste artigo, os meios de comunicação não têm apenas o papel de discurso de interlocução do campo político, mas são hoje um dos

principais agentes estruturadores do agendamento político. Pela análise da cobertura jornalística nos dois jornais no período que antecede o 1º turno das eleições municipais em Belém, revelou que, durante os dois meses de intensa cobertura, as eleições foram alvo constante dos dois jornais analisados, que, com títulos e abordagens bastante diferenciados, tratam o assunto nas mais diversas seções e das mais diferentes maneiras. Mas a frequência com que o fato habita as grades semânticas dos dois jornais já mostra que nos processos de seleção, organização e apresentação das notícias estão embutidos armas sutis e poderosas, já que é através delas que o assunto ganha visibilidade e importância e que nos permitiu perceber os modos pelos quais cada jornal se posicionou neste período.

De um modo geral, os dois jornais, na posição do “bom dizer”, interferem no processo eleitoral, transformando, conseqüentemente, os regimes de visibilidade numa arma indireta de construção e produção do controle social da política. Ao se colocar na posição do “bom dizer”, os jornais assumem o lugar e o poder de ordenar, de organizar, segundo critérios definidos, o mundo da política, deslocando assim o papel do discurso não apenas de interlocução, mas de construção do agendamento da própria política, produzindo comentário, avaliando e induzindo a opinião dos leitores.

Ao abordar o assunto em diferentes seções, os jornais não só transformam o pleito eleitoral em várias hierarquizações semânticas, mas o tematizam de diferentes maneiras nos mais variados espaços presentes, de tal modo que pudesse repercutir nos rumos do processo. Segundo análise, podemos concluir que todos os enunciados remetem ao poder de predição exercido pelos meios de comunicação, seja pelo discurso antecipatório em si, seja por intermédio da idéia de um acontecimento iminente, caracterizando um discurso de ação. Há, no entanto, uma diferença entre a forma de predizer de um e outro jornal. Enquanto o jornal O Liberal trabalha mais com a idéia de antecipação, o Diário do Pará prefere a noção de acontecimento iminente, do que está em via de efetivação. Da mesma forma, pode-se dizer que os dois jornais, embora com estratégias diferenciadas, usam seu poder de vigilância para interferir, seja de forma velada, nos rumos da eleição.

### **Bibliografia**

BRANDÃO, Helena H. Negamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP, 1994.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Sérgio Dayrell Porto (Org). Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso, algumas observações**. In: Delta, vol 2, nº1, 1986.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PINTO, Milton José. **As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português**. Rio de Janeiro: Numem Ed, 1994.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

RODRIGUES, Valter A. **Toque da mídia: subjetividade no espaço mediático**. Comunicação e Política. São Paulo: Cebela, nº 22 a 25, 1993.

SINGER, André. **A mídia influenciando no sistema político**. Intercom, v 7, nº 5, 1984.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1994.

VERON, Eliseo. **Le hipou**. Communications. Paris: Seuil, 1978.

\_\_\_\_\_. **L’analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour lês etudes de positionnement dès support press**. Medias-Experiences, Recherches Actuelles, Applications, IREP, Juillet, 1985.

\_\_\_\_\_. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/USP, 1980.

\_\_\_\_\_. **Quand lire c’est faire: l’enonciation dans le discours de la presse écrite**. Semiotique II. Paris: IREP, p. 33-56, 1983.











