



A Sucessão Estadual nos Jornais Diários de Teresina: Discursos e Campanhas nas Capas e Chamadas dos Jornais Teresinenses nos Dias 01 a 08 de Abril de 2010¹

Elinara Soares Barros de SOUSA²
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar as estratégias de produção de sentidos na sucessão estadual ao governo do Piauí nas eleições de 2010. Para tanto, realizou-se análise de discursos nas capas e chamadas dos jornais O Dia, Meio Norte e Diário do Povo que circularam no período de 1º a 8 de abril. Esta pesquisa está dividida em: estudos de análise de discursos, comunicação e política, contextualização da semana pesquisada, principais candidatos, jornais teresinenses e análise comparativa. Percebeu-se que cada jornal se apresenta de forma bem específica para seu leitor, buscando se firmar a partir do seu contrato de leitura.

PALAVRAS-CHAVE: análise de discursos; jornais; eleições; comunicação; Piauí.

Introdução

Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias de produção de sentidos na sucessão estadual ao governo do estado do Piauí no ano de 2010, tendo como *corpus* as capas e chamadas dos jornais O Dia, Meio Norte e Diário do Povo que circularam nos dias 1º a 8 de abril do corrente ano. Tal escolha se justifica pelo fato de ter sido uma semana de grandes mudanças no cenário eleitoral piauiense. Como exemplo dessas mudanças pode-se mencionar a renúncia do então governador do Estado, Wellington Dias, para concorrer ao cargo de senador do Estado e a recém saída de Sílvio Mendes do cargo de prefeito de Teresina, para concorrer às eleições para governador.

Quanto ao *corpus* escolhido, podemos perceber que a capa é um lugar de prestígio e destaque, destinada a expor as manchetes do dia que são de interesse do cidadão.

Verón (2004), em análise que fez de capas de revistas, mostra as várias possibilidades que o conjunto que forma e marca a capa constroi:

Capa é construída na base de um desdobramento repetido: em uma mesma capa fala-se de vários temas diferentes, e cada tema se organiza em torno de um deslocamento entre dois níveis. Todo um sistema de marcas gráficas contribui para sublinhar a segregação entre as unidades de cada nível: a dimensão, a tipografia, a cor, a disposição na página. Esta distância entre as unidades-títulos é reforçada pela reversibilidade das

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI, email: elinarabarros@gmail.com



relações que se instauram entre elas: para cada agrupamento de títulos, a leitura pode começar em qualquer lado (VERON, 2004, p.208).

Na capa de um jornal estão presentes: seu nome, fotos e ilustrações principais, as chamadas, o número da edição, o local e a data da publicação. A capa é o primeiro contato que o leitor tem com o produto que vai para as bancas de revista. É como o jornal se apresenta.

Já as chamadas são textos curtos colocados na capa para chamar a atenção sobre os principais assuntos de um jornal ou de uma revista. São as chamadas que remetem para a matéria nas páginas interiores. Segundo Larentis (2007),

As chamadas da capa são cabeçalhos das notícias e reportagens que se encontram no miolo do jornal. Elas procuram descrever, num breve conjunto de palavras, o assunto ou tema que trata a notícia. Diferente do título do jornal, que se mantém e não se altera, as chamadas estão constantemente se modificando, mantendo apenas o suporte visual e o tipo ortográfico. (LARENTIS, 2007, p.19)

A metodologia utilizada na pesquisa foi a Análise de Discursos. Para tanto, faz-se necessário estabelecer a corrente utilizada na pesquisa. A base utilizada foram as teorias dos Discursos Sociais, considerando os fatores de intertextualidade e heterogeneidade. Considerou-se também como base os conceitos e análises teóricas de Mikhail Bakhtin, que percebe a linguagem como arena dos embates sociais, onde ocorrem acordos e conflitos; e de Eliseo Verón, que em sua proposta metodológica para estudo dos meios de comunicação procura compreender as relações entre um suporte e os seus leitores, a partir de um estudo que se detém no nível enunciativo do discurso.

Esta pesquisa busca, como resultado, ter dados que permitam uma reflexão sobre como os jornais impressos locais utilizam-se nas regras de produção do seu campo para propor seus candidatos na sucessão estadual, a partir da análise do *corpus*.

Análise de Discursos

A linha seguida durante toda essa pesquisa considerou os discursos como sendo o ato social de produção de sentidos, ou produção de mensagens, que envolve enunciador e enunciado e que forma um determinado texto. É pelo e nos discursos que se constroem, reproduzem e modificam as representações do mundo e as identidades, bem como as relações sociais em jogo em cada situação de comunicação vivida.

Pinto (2002) afirma que a prática primordial do analista de discursos é a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: contexto situacional



imediatos, que remete ao aqui e agora da situação vivida, ou seja, remete aos assuntos presentes no momento em questão; contexto institucional, que remete para o lugar institucional da situação, no caso dos jornais impressos, remete a como cada jornal morfológicamente se apresenta; e o contexto sociocultural mais amplo, que remete para as posições, imagens, papéis e identidades desempenhados na sociedade. A nossa fala não é descontextualizada, os fatores sociais influenciam de forma significativa nos nossos discursos.

Ao contrário do que era percebido antes, o homem não é um ser homogêneo. Da mesma forma, os textos produzidos também são híbridos ou heterogêneos quanto à sua enunciação, no sentido que ele é sempre um tecido de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado.

Mikhail Bakhtin (s/d *apud* Pinto, 2002) designou de polifonia a heterogeneidade enunciativa manifestada em um texto, porém alguns autores preferem utilizar o termo intertextualidade. A heterogeneidade enunciativa pode se manifestar em dois planos distintos: heterogeneidade mostrada, aquela que é localizável pelos receptores/interpretes; e o do plural do texto, heterogeneidade constitutiva ou interdiscursos, que se constitui pelo entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos preexistentes, muitas vezes independentemente de traços recuperáveis de citação ou alusão e segundo restrições sócio-histórico-culturais sobre as quais o(s) autor(s) empírico(s) do texto não tem controle (Pinto, 2002).

As vozes em confronto presentes no texto são denominadas, segundo Bakhtin (s/d *apud* Pinto, 2002), de dialogismo. Ele afirma que a palavra é sempre interindividual e reúne em si as vozes de todos aqueles que a utilizam ou tem utilizado historicamente. Assim sendo, o enunciador ao produzir o discurso está rodeado de vozes que interagem entre si e cabe a ele reger essas vozes que cria ou recria, mas que ao mesmo tempo são autônomas. É o que se chama de polifonia, ou seja, diferentes vozes no texto. Do ponto de vista bakhtiniano, a palavra é indissociável do discurso e é a síntese das práticas discursivas já construídas.

A análise realizada em um texto jornalístico impresso leva em consideração as posições discursivas juntamente com uma proposta de recepção. Na análise associa, a partir de certas pistas materiais que podem ser encontradas em sua superfície, constituída pela linguagem verbal, imagens e padrões gráficos (Pinto, 2002). Nas imagens, assim como nos textos, também encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo. Nelas há multiplicidades de sentidos.

A Teoria dos Discursos Sociais passa pela definição de duas mediações: a mediação feita pelas práticas discursivas e pelas ideologias. As práticas discursivas são práticas sociais de produção de textos que surgem, reproduzem-se ou desaparecem segundo uma dialética da



estabilidade e da mudança. Nessas práticas encontram-se ainda os processos institucionais de produção de textos, os processos institucionais de circulação e os processos institucionais de seu consumo.

No contexto dos estudos sobre a enunciação dos discursos, que fundamentam a prática da Análise de Discursos, a abordagem metodológica do contrato de leitura, sugerida por Verón, constitui-se uma ferramenta de análise da especificidade discursiva dos meios de comunicação.

A relação entre um suporte de imprensa e seu leitor é consequência de um contrato de leitura. Esta relação é construída pelos suportes e visa criar e manter com seus leitores uma ligação ao longo do tempo. A construção desta ligação se dá por meio de uma construção discursiva, a qual articula suporte e leitores através do discurso. O contrato de leitura pode ser considerado como um contrato enunciativo, pois se cumpre no plano das modalidades do dizer. Na prática, o instrumento contratual pode demonstrar que a escolha entre os jornais impressos se fará não em relação aos conteúdos apresentados por cada jornal, mas sim em função das estratégias de contato que cada um fez com o leitor.

Diante disso, o contrato de leitura dos jornais impressos de Teresina com o público vai determinar como cada jornal constrói a imagem dos candidatos para eleição ao cargo de governador do Piauí. É a partir desse suporte teórico de análise de discursos que serão analisados os jornais locais que circularam de 1 a 8 de abril.

Comunicação e Política

Várias são as áreas no campo da comunicação que despertam a atenção de pesquisadores. Dentre elas a que mais tem provocado a reflexão dos estudiosos diz respeito à comunicação e política, tanto no sentido mais abrangente (a questão do poder) quanto no estudo de situações e recortes mais específicos (eleições, imagem dos políticos, discursos políticos etc).

Sabe-se que a principal finalidade de todo ato de comunicação é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Afinal, não existe comunicação sem intenção. E para persuadir, o enunciador utiliza-se de procedimentos argumentativos que visam levar o enunciatário a admitir como certo e válido o sentido produzido. Comunicação não é tornar comum, pois ela se dá através da disputa.

Os primeiros estudos da Teoria da Comunicação, nos Estados Unidos, se basearam na temática comunicação e poder. E neles podemos identificar duas motivações básicas que



impulsionaram esses primeiros estudos: a busca da eficácia da propaganda (como persuadir melhor) e a preocupação ética com o efeito dos meios (o que os meios estavam/poderiam fazer com as pessoas). Essas motivações estavam ligadas à crença na onipotência dos novos meios de comunicação de massa.

E pensando nessa possível onipotência que após os estudos americanos foi possível tratar a questão do poder dos meios como um poder próprio, ou um poder em si (sujeito a vários usos). Há outras visões que abordam o poder da mídia vinculada à própria estrutura da sociedade. De um modo geral, o poder pode ser analisado enquanto ideologia e como poder relacional. O poder enquanto ideologia se baseia na influência que as idéias da pessoa investida de autoridade exerce sobre a conduta dos demais.

A política surge no espaço entre os homens e se estabelece como relação. Ela é construída dentro da sociedade e tem em vista a intervenção no mundo. Essa intervenção se dá, também, através do poder simbólico que a política exerce sobre a sociedade. H. Arendt (1998) afirma que o homem não possui uma essência política natural. Para a autora, o homem não é naturalmente político, mas a-político.

Segundo França (2007), partindo da compreensão do campo da mídia ser um lugar de poder, outras vertentes se preocupam com os modos de construção da mídia e como esses modos influenciaram os demais campos sociais, entre eles o campo da política.

Hoje a análise do impacto da mídia na formação da opinião pública é uma questão central, que unifica a preocupação de pesquisadores vindos tanto do campo da ciência política quanto da comunicação. Porém, ainda existe certa resistência por parte de alguns cientistas políticos. Em grande medida eles são herdeiros de modelos que nascem ainda no período pré-midiático, e por isso, têm dificuldade em incorporar de forma expressiva os meios de comunicação às suas reflexões.

Se, atualmente, a mídia tem importância na política, onde imperam os discursos midiáticos, preocupação com a imagem e com técnicas da publicidade comercial, antes do advento da televisão e de outros meios de comunicação, outros fatores contaminavam o discurso político. Antes pesava mais a técnica da retórica, o timbre de voz. Com isso, pode-se afirmar que nunca houve nada parecido a um debate “puro” de idéias, desligadas daqueles que as anunciam.

Com a atuação e importância dos meios de comunicação de massa, o discurso político precisa se adaptar ao novo ambiente, bem como a prática política incorpora os recursos que lhe são fornecidos pelas técnicas publicitárias e pelo *marketing*. Porém, é uma apropriação seletiva, que pressupõe uma negociação implícita entre a mídia, que detém os instrumentos de



produção da visibilidade social, e o político, que conhece ou intui os limites para além dos quais sua exposição pública se torna contraproducente.

Para Jorge Almeida (2008), o discurso político é o principal produto da mídia, mas a política não é só discurso assim como o marketing político não é só publicidade. É um conjunto de ferramentas e ações que vão da análise da situação através de pesquisas que permitam compreender o cenário de representação da política e o contexto social, econômico, político e cultural, passa pelo planejamento estratégico, pela administração da demanda, pela contratação de especialistas e pelo desenvolvimento de diversos tipos de ações através dos partidos, do estado, da mídia e da sociedade civil e na esfera pública.

Para Jorge Almeida (2010):

O discurso político midiático procura ser, por princípio, um discurso predominantemente exotérico e os candidatos fazem um esforço para ampliá-lo ao máximo, mas nem sempre um receptor/telespectador/eleitor se sente o destinatário de um determinado discurso.

A descoberta da mídia como lugar de poder e de até mesmo de influência ajudou na espetacularização da política, em que a incorporação da linguagem publicitária, a substituição da argumentação pelas técnicas de sedução gera-se a venda dos candidatos como produtos, reduzindo a prática política à competição eleitoral e tornando o eleitor como mero consumidor. De modo geral, no espaço público configurado pela mídia, a política “tende a perder” o seu conteúdo próprio e os partidos políticos, sua identidade como mediadores de interesses entre a sociedade e o Estado.

Pode-se perceber que, atualmente, o caráter midiático da comunicação política leva à adaptação do discurso político às regras da mídia. O que alguns autores chamam de pasteurização de conteúdos. O ponto negativo dessa situação é a percepção da existência de um modo do discurso propriamente político, que na verdade é alterado de acordo com o contexto histórico.

O contexto histórico, social e política, vão condicionar quem pode assumir uma responsabilidade; que possui credibilidade, e que pode tomar uma posição. Os meios de comunicação asseguraram a posição de legitimadores dos discursos. É evidente que os meios de comunicação de massa influenciam de forma significativa no campo da política, porém, não podemos exagerar e acreditar que a política se limita ao campo da comunicação e não podemos negar a força que a mídia tem sobre a política.



Contextualização da Semana Pesquisada

As eleições de 2010 para a sucessão estadual é um dos assuntos que movimentam a imprensa local. Três principais candidatos dividiam o espaço nos jornais locais: Wilson Martins, do Partido Socialista Brasileiro (PSB); João Vicente Claudino, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); e Sílvio Mendes, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

O cenário político era constituído por uma base aliada ao governo de Wellington Dias, do Partido dos Trabalhadores (PT). Porém, logo após a renúncia do cargo governador, depois de sete anos de mandato e com popularidade alta entre o eleitorado, para lançar seu nome como candidato ao senado, essa base acabou sendo dissolvida.

Na semana analisada se concretiza a renúncia de Wellington Dias. Depois de muita especulação a respeito da saída do líder do governo, finalmente, é concretizado seu afastamento do cargo de governador.

Alguns fatos movimentaram o cenário político local na semana analisada, o que acabou trazendo um número maior de informações transmitidas pelos três principais jornais impressos: Wilson Martins tomou posse como novo governador do Piauí, PTB passou a ser oposição da base do governo, Sílvio Mendes renunciou ao cargo de prefeito de Teresina para concorrer às eleições governamentais.

O início da análise coincidiu com a Semana Santa. Como o Piauí é o estado mais católico do país, então os jornais impressos acabaram dando certa importância ao feriado. Ou seja, os jornais acabaram dividindo o espaço de suas capas entre as principais ações ocorridas no campo da política com o tema religião.

Os Principais Candidatos

Na semana analisada, Wilson Nunes Martins, do Partido Socialista Brasileiro, assumiu o cargo de governador e era um dos pré-candidatos nas eleições para o governo do Estado.

Essa aliança também foi realizada no Piauí, onde Wilson Nunes Martins, presidente do PSB estadual, saiu candidato como vice-governador do estado nas eleições de 2006, na chapa que tinha como líder Wellington Dias, na coligação "A Vitória da Força do Povo".

Já o candidato Sílvio Mendes de Oliveira Filho é filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e foi eleito prefeito de Teresina em 2004. Sílvio Mendes exercia seu segundo mandato a frente da capital piauiense quando decidiu renunciar, no dia 31 de março de 2010, para se candidatar às eleições para governador no ano de 2010.



O terceiro dos principais candidatos para o cargo de governador do Piauí está João Vicente Claudino, filiado ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Sua participação na política local é recente, sendo designado ao cargo de Secretário Estadual de Indústria e Comércio no primeiro governo Mão Santa, e eleição a Senador no ano de 2006.

Jornais Teresinenses

A capital piauiense possui três jornais: O Dia, Meio Norte e Diário do Povo. E por isso a análise foi realizada com esses três jornais. O mais antigo deles é jornal O Dia, que foi fundado no dia 1º de fevereiro de 1951. Atualmente, O Dia circula com o slogan “Líder em credibilidade”.

O jornal constroi a imagem de si a partir da ideia de seriedade, simplicidade, de compromisso em divulgar os assuntos locais e atuais. Acrescido a isso, ele acredita que por estar próximo da população está preocupado com ela, mostrando valores para chamar a atenção. Em todos os jornais analisados, aparecem números e dados estatísticos envolvendo saúde, acidentes, empregos, salários e receita política. Por exemplo: no jornal do dia 1º e 2º tem as chamadas “ Só 12 % dos piauienses têm plano de saúde” e “Acidente mata 5 em Piri-piri”; No dia 3, “Wilson assume governo com receita de R\$ 4 bilhões” e “Duas pessoas morrem afogadas no interior”; No dia 4, “PI tem mais de 400 ações sobre compras de votos” e “Quase 90% dos piauienses se dizem satisfeitos com serviço”; No dia 5, “tribuna de justiça lança edital com 70 vagas” e “Teresina abre 389 vagas para professor”; No dia 6, “Fazenda estadual quer taxar compras pela internet em 10%”; No dia 7 há predominância dos valores ainda maior, das 9 chamadas, cinco contêm números; No dia 8, “Aposentados ganharão reajuste de 7,7% retroativo a janeiro”.

Além disso, o jornal se preocupa em se explicar para o leitor. No dia 1º e 2º, o jornal traz uma nota: “Ao leitor: Em função da Semana Santa, o jornal o dia não circulará nesta sexta-feira. Voltamos a circular normalmente no sábado, dia 3”. Em tom simples e direto, nas chamadas das capas analisadas, é possível perceber, em todas, que o jornal passa a ideia de um leitor informado, que acompanha os fatos, que não tem muito tempo a perder e que a informação inicial já deve conter os dados mais importantes. Por exemplo, na capa do dia 3 de abril a chamada principal trás: “Wilson assume governo com receita de R\$ 4 bilhões - À frente do Governo do Estado, Wilson Martins (PSB) tem à sua disposição uma receita da ordem de R\$ 4 bilhões para investimentos. A prioridade, de acordo com o novo governador do Piauí, será dar continuidade às obras de infraestrutura já iniciadas.”

Quanto à construção dos candidatos, o jornal apresenta um equilíbrio. Percebe-se que O Dia não toma partido diretamente quanto a um candidato preferindo, deixando que o leitor/eleitor decida de forma mais independente.

Quanto ao tratamento dos pré-candidatos, percebeu-se que o ex-prefeito de Teresina, Sílvio Mendes, é tratado, desde o início como pré-candidato. Pode-se perceber isso na chamada secundária do exemplar de 1º e 2 de abril: Sílvio sai e entra em campanha. Já a Wilson Martins é dado ênfase ao cargo assumido no dia 1º de abril. Isso é bem evidente na chamada principal de 1º e 2 de abril: Wellington passa governo a Wilson e base se dissolve; na chamada principal de 3 de abril: Wilson assume governo com receita de R\$ 4 bilhões. E João Vicente Claudino é mostrado como novo opositor à aliança formada pelo Partido dos Trabalhadores após a saída de Wellington Dias, como pode ser percebido no exemplar de 1º e 2 de abril: JVC entrega cargos e diz que vai para a oposição.

O Jornal O Dia, através do seu contrato de leitura nomeia seu leitor como um eleitor com mais informações, por isso, trata o leitor/eleitor como se já soubesse do assunto exposto. Mesmo assim, existe o cuidado de logo depois do nome do pré-candidato determinar o partido a que ele pertence, na tentativa de aproximar o leitor cada vez mais ao assunto que está sendo tratado. Isso mostra mais uma vez o cuidado que o jornal procura ter para com seus consumidores.

Durante a análise, pode-se perceber que existe uma seriedade do O Dia a respeito do processo de sucessão eleitoral. O jornal busca informar seus leitores fatos além dos três candidatos ao cargo de governador. Isso é percebido na chamada principal do dia 4 de abril: “PF vai atuar como polícia judiciária nas eleições do Piauí” e chamada secundária do mesmo dia: “PI tem mais de 400 ações sobre compra de votos”. Notícias que dizem respeito ao dia da eleição. Ou seja, o jornal não limita o processo de sucessão ao descrever apenas o que os candidatos estão fazendo. Traz o próprio processo eleitoral como pauta.

Mesmo considerando seu leitor com informações, o jornal assume o lugar de fala de um “orientador” do eleitor. Não busca impor um candidato, porém, tenta mostrar ao co-enunciador a importância do processo sucessório, em que o seu voto será determinante no dia da eleição. Essa preocupação com o voto de cada eleitor mostra o dialogismo, que Bakhtin define como a interação entre textos, onde existe a ideia de que todo texto é resultado de outros textos. A responsabilidade necessária aos leitores/eleitores parte fatos ocorridos anteriormente no Brasil, onde pode-se perceber que as eleições também são compostas por candidatos desonestos que não representam os interesses da sociedade, em detrimento dos



candidatos que realmente buscam assumir um papel de políticos responsáveis e conscientes da importância do cargo que assume.

Já o jornal Meio Norte circula na cidade de Teresina desde o dia 1º de janeiro de 1995. Em 2010, o jornal completou 15 anos de existência e traz em seu histórico o fato de ter sido o primeiro jornal impresso a circular nas segundas-feiras na capital piauiense. Além disso, pode-se destacar seu pioneirismo em fazer diagramação em computador.

Atualmente, o Meio Norte é considerado o maior jornal do Piauí, por conta da maior abrangência no interior do estado e do grande número de profissionais contratados. No ano de 2003, o jornal lançou um novo projeto gráfico, que causou impacto pela quantidade de cores utilizada, principalmente na capa. Em 2005, o Jornal Meio Norte inovou mais uma vez e aboliu as fotos de papel. Hoje, todas as fotos usadas no jornal são digitais.

O Jornal Meio Norte apresenta uma capa colorida, dando destaque a várias chamadas, isso é uma estratégia criada pelo jornal para chamar a atenção do eleitor. Em se tratando de diagramação, ele apresenta aspectos particulares que o diferencia bastante dos outros dois jornais locais.

Na capa dos jornais Meio Norte analisados, nota-se a grande evidência dada a certos assuntos, como questões governamentais (política) e violência (polícia). Nas manchetes e chamadas de capa do jornal Meio Norte geralmente são direcionadas às questões locais de grande repercussão. Isso mostra que o jornal se percebe como regional, dando maior importância aos fatos locais.

Pode-se perceber também com exceção da política, a maioria das outras chamadas são informações negativas que mostram o drama da população. Depois da política, o tema mais abordado é a violência. Dos oito jornais analisados 6 trazem chamadas com os nomes: acidente, facadas, baleado, crucificado, mortos, tragédia e homicídios. Por exemplo, no dia 2 de abril uma das chamadas é “Homem dá 20 facadas em mulher e se enfoca”.

O contrato de leitura do jornal com seus leitores é proposto a partir da posição de jornal regional, onde a preocupação maior é com os fatos do meio norte do país. O jornal se apresenta como “guia”. O Meio Norte demonstra certa necessidade de mostrar o caminho para esses leitores/eleitores. O lugar de fala do jornal é de “imposição”, pois mostra ter mais informações e busca apontar uma direção através das suas chamadas de capa. Diante disso, o jornal percebe seu leitor como tendo informações, porém, que precisam de um norte, papel esse assumido pelo próprio Meio Norte.

Diferentemente do O Dia, o jornal Meio Norte trata os candidatos de forma diferenciada. É claro o posicionamento contra o candidato Sílvio Mendes. Isso pode ser

percebido nas capas dos exemplares do dia 4 de abril, que traz uma foto de bonecos simulando Judas, uma tradição da religião católica, sendo que um deles traz uma placa com os seguintes dizeres: “Sílvio Mendes: Carrasco da descentralização do carnaval de Teresina – PT”; ou mesmo na chamada da capa do dia 8 de abril: “‘Não existe dinheiro na Prefeitura’ – O secretário de Governo da Prefeitura de Teresina, João Henrique Sousa, disse que não existem nos cofres da Prefeitura os R\$ 127 milhões que o ex-prefeito Sílvio Mendes (PSDB) divulgou ter deixado quando se afastou do cargo para ser candidato a governador do Estado”. Isso passa uma imagem negativa do pré-candidato ao governo.

Já o pré-candidato Wilson Martins é mostrado de forma positiva. Exemplo disso pode ser percebido no exemplar do dia 1º de abril, em que há um destaque para uma foto em que aparece Wilson Martins com sua esposa, Lílian Martins, cumprimentando Wellington Dias. A foto passa a imagem de um pré-candidato sorridente, que tem uma mulher ao lado que o apóia, trazendo, com isso, a instituição família, que ainda exerce importância na imagem passada para o público eleitor.

Outra Instituição que o jornal evoca para passar uma imagem positiva de Wilson Martins é a igreja. No exemplar que circulou no dia 3 de abril é mostrada a imagem do pré-candidato na Procissão do Fogaréu, na cidade de Oeiras. Diante de uma sociedade ainda tradicional e que se caracteriza como a mais católica do país, percebe-se que o jornal busca legitimar as ações do pré-candidato a partir das duas Instituições que exercem mais poder dentro da sociedade piauiense.

Além de trazer as instituições família e igreja, o jornal apresenta Wilson Martins como um governante competente, que em poucos dias garante R\$ 32 milhões para a educação, como é dito no exemplar que circulou no dia 8 de abril.

É dada muita importância ao processo de sucessão do governo. Porém, se percebe que durante a semana analisada, o jornal procura impor seu candidato atribuindo características positivas, enquanto desqualifica o trabalho realizado pelo concorrente. O Meio Norte assume uma posição dentro do processo sucessório, deixando bem claro de que lado está.

Segundo Mikhail Bakhtin (s/d *apud* Brair, 2008), o texto não pode ser visto isoladamente, mas a partir de outros textos e do contexto social. Diante disso, pode-se perceber que o jornal utiliza em seus discursos diversas vozes. Busca legitimar suas falas através de Instituições como a Igreja e a família.

Através das chamadas e fotos das capas dos jornais analisados, pode-se perceber que o Meio Norte se coloca no lugar de fala da continuidade governista. O dialogismo apresentado



nas chamadas se dá a partir autenticação do governo como sendo competente e bem sucedido. A voz oficial é ouvida em detrimento às vozes da oposição.

E o jornal Diário do Povo circula desde o dia 27 de setembro de 1987. Vale destacar que o nome do jornal Diário do Povo é o único a ser escrito em caixa alta. Quanto a estrutura, podemos perceber que não existem mudanças tão marcantes entre os dias da semana. O lado esquerdo do jornal é formado por alguns quadros constantes: chamadas para 3 ou 4 colunistas, em baixo consta a composição do jornal, em seguida os indicadores que fala sobre a moeda dólar e euro, e por último aparece uma tabela com os números de telefones úteis.

Pode-se perceber que a imagem que o Diário passa é de um jornal mais tradicional, onde não há muitas mudanças em suas capas. Dos três jornais analisados, o Diário é o que possui um projeto gráfico menos audacioso, mostrando, assim, que o jornal acaba não explorando tanto diversas possibilidades que uma capa proporciona. Isso mostra, também, que o jornal busca preservar as características da empresa jornalística, mantendo uma identidade que o diferencia dos outros jornais e que o aproxima com o público leitor.

A imagem que o jornal constrói do leitor, a partir do contrato de leitura, é de um leitor que não gosta muito de mudanças, mas que possui conhecimentos a respeito dos assuntos trazidos em suas páginas. O uso de apenas o primeiro nome dos candidatos nas chamadas da capa é um exemplo de como há uma busca de aproximação por parte do jornal, levando a crer que o leitor/eleitor já possui conhecimento do assunto abordado. Com isso, o jornal não toma o cuidado de definir determinados termos específicos da política.

O Diário do Povo se mostra muito voltado para as questões locais. Com isso, pode-se dizer que o jornal percebe o seu leitor como preocupado com os problemas do Piauí.

Na semana analisada, o jornal buscou mostrar a importância do processo sucessório do governo, trazendo, como legitimador de suas falas, instituições como a Igreja. O Diário do Povo aproveita a semana santa e traz a voz da Instituição para a área da política, como é percebido na chamada principal do dia 4 de abril: “Políticos devem ter ética, diz arcebispo de Teresina”. O jornal coloca a fala de uma Instituição que exerce bastante poder na sociedade piauiense para dar credibilidade ao discurso, que é a necessidade de honestidade aos candidatos ao cargo de governador.

O jornal Diário do Povo não se mostra explicitamente tendencioso para um ou outro candidato. Na análise percebemos que o pré-candidato Wilson Martins é mostrado muito mais como o atual governador do estado e não como candidato às eleições. Isso pode ser justificado pelo fato de que a semana analisada coincidiu com a posse dele ao novo cargo. Do dia primeiro até o dia seis Wilson só é apresentado como governador. Somente no exemplar do



dia 07 de abril que ele aparece com pré-candidato, na chamada: “PT indicará vice na chapa de Wilson – O PT vai indicar o candidato a vice-governador numa chapa encabeçada pelo governador Wilson Martins. O deputado federal Antônio José Medeiros vai retirar a candidatura a governador, mas não quer a indicação de vice”.

Dentre os três, Sílvio Mendes desde o início é tratado como pré-candidato ao cargo de governador. E quanto ao senador João Vicente Claudino, aparece de forma mais significativa a tensão existente entre o PTB e PSB devido à saída de Wellington Dias.

Dentro processo de sucessão ao cargo de governador, pode-se perceber que há um destaque para a tensão existente no governo após a renúncia de Wellington Dias. O jornal fala a partir do lugar de fala de “instrutor”. Tenta mostrar ao leitor/eleitor o que vem acontecendo, porém, não toma partido diretamente de um ou outro candidato. Para legitimar sua fala, o Diário traz as fontes oficiais.

O jornal toma pra si a posição de responsável em mostrar ao leitor/eleitor as opções que ele possui. Ou seja, o jornal busca não tomar partido de um determinado candidato. Mostra que a decisão está nas mãos do eleitor e não da empresa jornalística.

Na capa do jornal é possíveis perceber dialogismo entre o moderno e tradicional. A defesa por uma manutenção na diagramação do jornal. Isso pode ser refletido também no posicionamento que o jornal tem diante de outras questões, como a política.

As vozes marcadas nas capas do Diário do Povo são constituídas pelas fontes oficiais, os políticos, chefes da igreja. Como nos outros dois jornais, no Diário não é dado destaque para a voz do público.

Análise Comparativa

Diante da análise realizada nas capas e chamadas dos jornais O Dia, Diário do Povo e Meio Norte, foi percebido que os três jornais se apresentam contrato de leitura diferente diante de seu leitor/eleitor. Porém, os mesmo buscam uma aproximação com o seu público alvo através da utilização de uma linguagem mais simples e direta.

Os assuntos mais explorados no jornal são relacionados à política. As manchetes, chamadas e capa dos três jornais geralmente estão direcionadas às questões locais de grande repercussão.

Na semana analisada pode-se perceber que o assunto principal nos três jornais foi a saída de Wellington Dias do cargo, a ida de João Vicente Claudino para a oposição e a renúncia de Sílvio Mendes. Percebeu-se ainda que o jornal que trouxe menos o assunto

política em suas capas e chamadas foi O Dia. O Meio Norte e o Diário do Povo trataram mais significativamente do tema.

O jornal O Dia se apresenta como guia de seus leitores, onde se percebe o equilíbrio no tratamento dos candidatos ao cargo de governador do Estado. O jornal tenta passar uma imagem de jornal sério, confiável, simples, em que os principais fatos acontecidos no decorrer do dia são divulgados por ele. Ele constrói a imagem de um leitor próximo e que sabe dos assuntos informados. Busca legitimidade a partir das fontes ouvidas e do uso de seu slogan: “líder em credibilidade”.

Já o jornal Meio Norte se coloca em uma posição mais radical ao apresentar declaradamente favoritismo a um determinado candidato. O contrato de leitura parte do pressuposto de que o jornal é que possui mais conhecimento e, por isso, tem a capacidade de determinar qual o candidato é melhor para a sociedade piauiense. Enquanto o Diário do Povo se apresenta como “defensor” do Estado, na busca por um candidato que esteja a altura do cargo e que possua responsabilidade ao assumir o governo.

A imagem que cada jornal trás dos candidatos também é diferenciada. Dos três jornais analisados, apenas o Meio Norte apresente mais diretamente sua tendência a um dos pré-candidatos. Os outros dois jornais buscam trazer um equilíbrio em suas chamadas, não assumindo claramente um posicionamento, deixando que o leitor se posicione de forma mais independente.

Fotografias são elementos que atraem a atenção do leitor. Esta estratégia se repete e se rotiniza, porém, sempre apresentando algo diferente – entretanto, mantendo certo padrão visual e de conteúdo.

A presença de uma foto, de uma imagem em destaque na capa é também uma estratégia visual de manutenção. “A imagem acompanha: responde “em eco”, sem alterar a harmonia semântica do conjunto” (VERON, 2004). Diante disso, o jornal O Dia e Diário do Povo tomaram o cuidado de não utilizar com muita frequência em suas capas a imagens dos candidatos. Já o jornal Meio Norte, utilizou esse recurso de forma que atendesse aos interesses da empresa jornalística, na busca de passar o discurso desejado.

A partir dos estudos da teoria da análise de discursos (Pinto, 2003), que percebe os discursos como práticas sociais, pudemos perceber que o processo de sucessão governamental é compreendido de forma diferente pelos impressos locais. Cada empresa jornalística fala a partir de um lugar e isso influencia o posicionamento que cada um vai ter diante das situações trazidas. Os jornais não são inteiramente responsáveis pelas representações produzidas nas



chamadas das capas, pois sofrem influências de diversos textos, o que Bakhtin define como dialogismo.

Considerações Finais

O que se pode perceber com a análise realizada é que cada jornal se apresenta de forma bem específica para seu público. Por isso, a construção de sucessão feita por cada jornal parte do seu posicionamento ideológico.

Durante a análise foi percebido que as vozes existentes nos três jornais são, principalmente, as oficiais. Não existe destaque para as falas populares. As vozes são sempre dos políticos ou de algum integrante de uma Instituição, que possa dar credibilidade e legitimidade ao que está sendo dito. Além disso, percebeu-se que há um silenciamento das vozes dos pequenos partidos a partir do momento que esses partidos não possuem poder de influenciar tanto quanto os grandes partidos citados.

Com a análise, pudemos perceber que existe um embate na produção dos três jornais locais. Os jornais entram em choque a partir da tentativa de legitimar seus discursos e de se colocar em uma posição privilegiada. Percebemos que a produção de sentido realizada pelos três jornais é feita a partir do lugar que ele se coloca diante do leitor/eleitor e que buscam a utilização de regras na produção discursiva para propor seus candidatos, seja feito de forma implícita ou explicitamente.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Alcyene Castro de; LENE, Hérica. **A influência norte-americana no padrão de jornalismo brasileiro: análise comparativa dos jornais *A Gazeta* e *The Boston Globe***. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/lene-herica-influencia-norte-americana.pdf> Acesso em: 08/07/2010

ARENDDT, Hannah. **O que é a política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAIR, Beth (org). **Baktin: conceitos-chave**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. **Comunicação e política: edifica-se uma tradição?** Revista Compós, Bahia, 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/revistacompos/compol.doc>>. Acesso em: 10/06/2010.

LARENTIS, Milton. **A confiança midiática nas capas de jornais do interior**. Disponível em: http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_MiltonLarentis.pdf Acesso em: 07/07/2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso**. 2ª Ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Contrato de leitura**. Editora UNISINOS, 2004.