

A Sucessão Estadual em 2010 nos Jornais Diários de Teresina: Discursos e Campanhas Análise dos Jornais Impressos ‘O Dia’, ‘Meio Norte’ e ‘Diário Do Povo’, do Período de 01 a 08 De Setembro¹

Jéssica Monteiro FERNANDES²

Camilla de Sousa MELO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O peso das declarações de um indivíduo não depende somente das suas palavras. O seu poder de persuasão também está ligado à sua imagem e ao o que essa pessoa representa aos seus ouvintes. Este trabalho exibiu as práticas do âmbito comunicacional aplicadas na perspectiva política, através da análise de 24 capas de jornais de grande circulação em Teresina, capital do Piauí. A elaboração deste trabalho procura trazer uma contribuição às ciências da linguagem, comunicação e política.

PALAVRAS-CHAVE: Sucessão Estadual; jornais impressos; política; discursos; mídia.

A comunicação está tão enraizada na sociedade humana quanto os processos políticos. A relação entre ambos é reconhecida e estudada há vários séculos. Desde os primeiros pensadores gregos, comunicação e política compartilham de elementos comuns. Considera-se a imagem como uma das principais interseções, já que a comunicação utiliza-se de sinais para fazer-se entendida entre emissores e receptores. De maneira similar, a política também vive de imagens.

O simples ato de falar implica na construção de uma imagem de si. Essa representação da pessoa é feita a partir de seu estilo, vícios linguísticos e crenças implícitas. É uma maneira de apresentar-se. O objetivo deste relatório é apresentar a conexão entre mídia e política, na campanha eleitoral do ano de 2010. Exibir as práticas do âmbito comunicacional aplicadas na perspectiva política e como a imagem dos candidatos a governador do estado do Piauí foi replicada nos principais meios de comunicação.

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

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, email: jessica_monteir0@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, email: camillatysca@hotmail.com

Trata-se de um momento histórico/político singular. No ano de 2006, logo após o resultado da reeleição do governador Wellington Dias, do Partido dos Trabalhadores, a imprensa local começou a especular sobre as eleições de 2010. O desenvolvimento deste estudo será embasado na amostra das capas dos jornais impresso ‘O Dia’, ‘Meio Norte’ e ‘Diário do Povo’, do período de 01 a 08 de setembro de 2010. O ambiente político, a relação com o cidadão/eleitor/leitor, as propostas apresentadas pelos candidatos e a imagem destes, perante os jornais de referência no Piauí, foram cruciais para a vitória de um e a derrota dos demais.

A interpretação e análise da capa de impressos é relevante não somente para o público, mas principalmente para o profissional de comunicação. Aproximando-se, muitas vezes, de um cartaz publicitário, a capa do jornal deve chamar a atenção do leitor e convence-lo a comprar e ler o impresso. Compreender e explicar a eficácia do discurso significa ampliar o alcance do próprio poder. Fundamentado nisso, este trabalho se propõe a realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa dos impressos. Dessa maneira, poderemos reconhecer as estratégias de produção de sentidos na sucessão estadual.

1 - Para além da Grécia Antiga

Retórica é a arte de persuadir pelo discurso, segundo o filósofo grego Aristóteles. Porém, a noção de retórica é anterior à sua história, e mesmo a qualquer história, pois é impossível que os homens não tenham utilizado a linguagem para persuadir.

Para o grego, o homem é um animal político. A sua natureza política diz respeito a uma organização em que cada cidadão possa ter uma vida feliz e materialmente confortável. Segundo Arendt (1998, p. 36), “sempre que os homens se agrupam, surge um espaço que os reúne e ao mesmo tempo os separa um do outro”. Ela discorda da teoria de Aristóteles. O “fazer política” das pessoas e das instituições, segundo ela, é uma luta contínua para obter e para conservar poder político.

No período entre eleições, numa batalha entre governo e oposição pela conquista do voto, a utilização dos jornais como forma de ampliar o acesso dos agentes políticos e seus discursos ao grande público é parte de uma estratégia de marketing político. Num

ambiente carregado de conflitos de interesse, a imprensa procura fortalecer a falsa ideia de imparcialidade no debate político. O caráter ‘onipresente’ e ‘onipotente’ da imprensa leva à adaptação do discurso político às regras da mídia.

O discurso não se refere somente ‘do que eu digo’, mas principalmente do ‘como eu digo’. O poder do discurso envolve, além do contexto da situação, a forma que o orador externou suas propostas e a maneira como ele se portou diante dos ouvintes. Nenhuma fala é gratuita ou isenta de intenção. Enfim, o que o indivíduo quer nos fazer acreditar a partir daquelas palavras.

O texto é uma construção e pode dá origem a discursos diferentes. Isso se deve, em parte, ao lugar de fala do locutor. O discurso não nasce do sujeito. A enunciação é, na verdade, resultado de múltiplas vozes pré existentes. É uma articulação das relações sociais, identidades, reconhecimentos e conflitos. Algumas intencionalmente pronunciadas pelo locutor, outras das quais ele não se dá conta. Estas vozes se confrontam, legitimam ou desqualificam o político.

2 - Comunicação e Poder

No século XX tem-se início uma longa tradição de análise dos meios de comunicação de massa. As Teorias da Comunicação nascem dentro do campo da política. Mas, mesmo antes das teorias formuladas da década de 30, a política já se fazia presente na retórica de Aristóteles. Todas as iniciais intenções da criação dessas teorias e dos meios de comunicação se deram pela importância da política.

Atualmente, no ambiente local, os jornais analisados neste relatório são responsáveis, muitas vezes, não somente na escolha dos candidatos, mas também na condução de processos políticos notáveis. Não estamos afirmando que ‘a mídia é o quarto poder’. É importante dizer que a imprensa é formadora de opinião, entretanto não é dona dela.

3 - Um Lugar de Quem Fala

Considerando o candidato um produto à venda, o marketing político funciona como um conjunto de ferramentas e ações, com características próprias, que exigem uma análise do produto e suas especificidades. Observando sua postura, seu modo de ser, suas qualidades e suas dificuldades, o marketing político requer técnicas de cooptação e persuasão. A campanha eleitoral é uma guerra.

Considerando o discurso como uma ferramenta valiosa no momento dessa batalha pelo poder, o lugar de fala é importante para o sucesso da campanha. Almeida (2003, p. 02) afirma que “o lugar de fala é definido numa relação em que o falante está autorizado a falar daquilo e do modo que fala”.

A credibilidade que o leitor/eleitor fornece ao discurso depende de vários aspectos. Inicialmente, o leitor/eleitor tem de se sentir o destinatário da mensagem. Em contrapartida, o candidato tem de ser reconhecido em seu lugar de fala. Disso depende o sucesso ou o fracasso da sua campanha.

4 - Entrecruzamento Entre Campos Político e Midiático

A mídia está intimamente ligada à política, e ao processo eleitoral em si. Pois se faz presente tanto como um palco para discussões, como também uma influenciadora da opinião pública. As estratégias enunciativas abordadas pela mídia na produção do discurso político são inúmeras e podem ocasionar em contrapartida muitos efeitos.

No cenário local, os principais candidatos à eleição governamental de 2010, Wilson Martins, Silvio Mendes, João Vicente Claudino e Teresa Britto, utilizaram estratégias de aproximação para conseguir a adesão do eleitorado indeciso. Nesse contexto, era comum a presença de carreatas e, no caso dos candidatos Wilson Martins e Silvio Mendes, a presença de jingles se tornaram muito populares, intitulados respectivamente “Molim” e “Durim”. A mídia enquanto dispositivo de enunciação tem se mostrado em uma posição favorável sobre o campo político durante as campanhas eleitorais, o que demonstra a nova configuração da relação entre os campos político e midiático.

5 - Método de Análise de Discurso

Jornais são escritos por pessoas que, conscientemente ou não, inserem em suas matérias sua identidade, ideologias, juízo de valores e pré-conceitos. Em véspera de eleição, os jornais trazem em suas capas diferentes maneiras de veicular informações ou de simplesmente não noticiá-las. É necessário enfatizar que este estudo não está centrado na análise do que os jornais estão noticiando. Mais importante do que isso é perceber o como e porque os jornais os fazem. Como cada meio de comunicação mobiliza a língua para se marcar em tensão com os outros campos sociais, como eles propõem aos seus leitores e eleitores os seus modos de ver e entender a realidade/situação de campanha, como tratam e como apresentam os candidatos a sucessão estadual à sociedade. Apesar da campanha contar com a disputa de oito candidatos, é interessante perceber como alguns deles não têm muita visibilidade na mídia impressa.

Para a Análise de Discursos, o sujeito não é dono da verdade, nem dono do seu próprio discurso. Pois o discurso feito por ele é oriundo de outras vozes que, anteriormente a ele, já se manifestaram de alguma forma. Definido pelo local onde propaga o discurso, o sujeito, para proferi-lo, deve levar em consideração o contexto sócio histórico. Dessa forma, “não importa quem fala; mas o que ele diz não é dito de qualquer lugar. É considerado, necessariamente, no jogo de uma exterioridade.” (FOUCAULT, 2005, p.41). O sujeito, portanto, não é um falante autônomo. Sua fala é uma construção, uma articulação de enunciados e discurso pré existentes.

Na semana de 01 a 08 de setembro de 2010, os principais candidatos ao governo estadual, Silvio Mendes (PSDB), Wilson Martins (PSB) e João Vicente Claudino (PTB), se enfrentam quase que diariamente nas capas dos jornais. Durante toda a campanha houveram várias pesquisas de intenção de voto. Na semana citada, vários desses resultados foram divulgados nas manchetes dos jornais.

Percebemos sutis diferenças nas amostras analisadas. O jornal Meio Norte destaca-se por apresentar um discurso em apoio à continuação da linha governista. Percebe-se claramente um partidarismo em relação ao candidato do PSB, Wilson Martins. Desde o início do processo que levou à renúncia do governador Wellington Dias, para que o então vice-governador, Wilson Martins, pudesse assumir, o jornal demonstrava aprovação à

decisão do partido do PT. O apoio, mesmo que não declarado no editorial do impresso, era claro quando analisado as matérias.

O jornal Diário do Povo, por sua vez, tem, em seu histórico, um apoio ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Entretanto, assim como o jornal O Dia, escolheu uma posição mais velada nas eleições de 2010. Entender esse aspecto do contexto garante uma melhor compreensão das matérias e dos elementos nele impressos.

Em um contexto nacional, ocorrem também as eleições presidenciais. Encerrando seu mandato com grande aprovação dos brasileiros, o então presidente Luis Inácio Lula da Silva estendia sua influência sobre a candidata petista Dilma Rousseff. A candidata dividia, no Piauí, cartazes com os aliados Wilson Martins (PSB) e João Vicente Claudino (PTB). No âmbito nacional ou mesmo estadual, o apoio do então presidente Lula agregava valor a imagem do político. Nas capas dos jornais estudados, a influência do presidente Lula e, por consequência, da petista Dilma, sobre os candidatos ao governo estadual era sutil.

6 - Algumas Considerações e Conceitos

Toda enunciação propõe um lugar de fala e uma réplica, uma reação. Consideramos também que qualquer que seja a relação de comunicação, esta sempre será tensa. Isso porque ninguém quer a mesma coisa que outro na mesma intensidade. A maneira como um meio de comunicação se refere a um candidato, por meio de imagem ou texto, produz um sentido e este é fundamental para a construção e interpretação do enunciado. Se um discurso não se faz entender, não tem sentido.

O sujeito não é o único responsável pelas representações presentes no texto. Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto a sua enunciação. Trata-se de um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos pré existentes, atuais ou do passado. A Heterogeneidade discursiva consiste na quantidade de marcas ou vozes existentes em um discurso, pois um discurso não é produzido na individualidade. Apesar de um meio de comunicação ou sujeito tomar a responsabilidade sobre o que é dito ou transmitido, esse discurso é composto por experiências e realidades de outras pessoas que o pensaram antes. A heterogeneidade

mostrada é expressa pelo uso de citações em um discurso, desse modo o indivíduo que o profere faz uso de outras falas para compor o seu próprio discurso. A heterogeneidade constitutiva faz uso de outros discursos preexistentes para a composição do seu próprio discurso, mas essa apreensão de discurso nem sempre se dá pelo uso de citações ou até mesmo esse ato é consciente, mas ele levará em consideração o contexto sócio histórico de criação do discurso.

Em uma campanha eleitoral a presença do dialogismo é marcante e evidente, pois os candidatos proferem discursos textuais, gestuais, musicais e imagéticos para fazer com que o eleitor o escolha para ser seu representante. Mas essa postura de influência de ‘tomada de decisão’ não é restrita apenas aos candidatos, mas também aos seus marqueteiros e meios de comunicação ligados a determinado político. Os discursos transmitidos pelos candidatos permeiam a sociedade, pois política passa a ser o assunto mais debatido em todas as camadas sociais, e os atores políticos passam a disputar cada vez mais o eleitorado.

Para Eliseo Verón, o contrato de leitura é a relação entre o meio de comunicação que transmite um discurso e o seu leitor. Desse modo, para obter êxito, o contrato de leitura deve se articular com as expectativas, motivações e interesses dos seus leitores; deve seguir a evolução sociocultural dos leitores, porém obedecendo ao nexos do contrato de leitura. A mediação é feita através da linguagem, desse modo são as práticas discursivas que promovem a mediação em um discurso. Essa mediação é realizada de acordo com o ritual comunicacional existente no momento, a prática discursiva, assim se o indivíduo não obedece ao ritual do “ambiente” em que está ele pode sofrer sanções.

A ideologia está presente em todo e qualquer discurso. O enunciador está imerso na ideologia e a propaga sem ao mesmo se dar conta de toda a carga de sentido que envolve um determinado enunciado “temos que o sujeito pode, através de seu discurso, evidenciar uma identificação com a ideologia da classe dominante, mesmo não pertencendo a essa classe, e sem ter consciência disso. (TFOUNI & PANTONI, 2004)

7 - Uma Análise de Contextos

Um mês antes das eleições estaduais e presidenciais de 2010, os principais jornais impressos do Piauí buscavam o reconhecimento do aspecto hegemônico do seu discurso. Através das capas e chamadas de matérias, os jornais travavam batalhas, que no nosso cotidiano, levavam os participantes de um processo comunicacional à busca de “dar a última palavra”.

Desde a divulgação das primeiras pesquisas de intenção de votos, os dois candidatos que lideravam a disputa eleitoral eram o governador do Piauí, Wilson Martins e o ex-prefeito de Teresina, Silvio Mendes. Ambos médicos, centravam, geralmente, as discussões nos debates na problemática da saúde no estado.

No período de 2007 a 2010, Wilson Martins foi vice-governador do Piauí, na gestão do governador Wellington Dias (PT). No dia 01 de abril de 2010, o governador renunciou ao cargo para poder concorrer a uma vaga no Senado Federal. Nessa data, Wilson Martins tomou posse do executivo estadual.

No ano de 2004, Silvio Mendes (PSDB) foi eleito prefeito de Teresina no segundo turno. No mandato seguinte, foi reeleito no primeiro turno das eleições com 70,36% dos votos válidos. No dia 31 de março de 2010, renunciou ao cargo municipal para concorrer ao governo. Em seu lugar assumiu o vice-prefeito Elmano Férrer, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).

Coadjuvante na disputa estadual, o empresário e senador João Vicente Claudino (PTB), sofreu desvantagens, em parte, por ser filho do empresário João Claudino, proprietário do Grupo Claudino. Alguns eleitores alegavam que ele, caso vencesse as eleições, beneficiaria o Grupo Claudino, dificultando a entrada de empresas concorrentes ao mercado piauiense. Outros se perguntavam por qual motivo o mesmo se candidatou, já que possuía tanto dinheiro. O que, de certa forma, demonstra a visão do eleitor de que só se candidata quem quer enriquecer ou acumular mais bens por meio da corrupção.

Outros candidatos que apresentavam menor visibilidade nos jornais eram a vereadora Teresa Britto (PV), o professor Geraldo Carvalho (PSTU), o policial Avelar (PSL), o pastor Francisco Macedo (PMN) e o agricultor Romualdo Brasil (PSOL).

8 - Análise dos Jornais

Um aspecto importante a ser observado é o espaço que cada um dos impressos disponibiliza, na capa, para chamadas de matérias da editoria de política. Isso demonstra a importância que cada veículo destina ao assunto. O jornal O Dia é o que destina mais espaço para a editoria, já que apresenta 25 chamadas. Nos oito dias analisados, todas as manchetes eram relacionadas à editoria de política, não necessariamente à eleição

O segundo impresso a oferecer destaque às matérias de política na capa é o jornal Diário do Povo. Excluindo as chamadas destinada aos colunistas, o periódico apresentou 14 chamadas de política durante a semana analisada. Dessas, quatro foram manchetes do jornal. Já o jornal Meio Norte demonstrou pouco interesse em destacar a editoria de política. Durante a semana analisada, somente 7 chamadas de política foram divulgadas na capa. Sendo que, a única manchete de política diz respeito ao debate que o próprio grupo Meio Norte organizou.

Outra consideração é acerca da visibilidade de cada candidato. O governador Wilson Martins foi o candidato que apareceu mais vezes nos três impressos. O segundo candidato que alcançou mais visibilidade na capa foi o senador João Vicente. O ex-prefeito Silvio Mendes, não foi citado pelos impressos nos dias 04 de setembro e 07 de setembro.

De maneira geral, os três candidatos que lideravam as pesquisas de intenção de voto apareciam quase que diariamente. Durante a semana analisada, somente a candidata Teresa Britto foi mencionada na capa de um dos impressos.

Ultrapassamos as editorias de política e analisamos a capa dos impressos de maneira geral para medir a valência das chamadas. Independente da editoria, posicionamos a valência para cada um dos três candidatos mais citados.

Destaca-se, por exemplo, que o governador recebe uma valência positiva muito grande no jornal Meio Norte. Em contra partida, o mesmo candidato recebe um destaque negativo igualmente grande no jornal Diário do Povo. Denotando um posicionamento claro, o jornal Meio Norte apresenta 7 chamadas relacionadas ao candidato Silvio Mendes, onde

71,43% dessas chamadas possui um caráter negativo. Para João Vicente Claudino, o jornal Meio Norte dispõe de pouco espaço, sendo a única chamada considerada neutra.

O jornal Diário do Povo é o periódico que apresenta mais chamadas com algum posicionamento em relação aos candidatos apresentados. Na avaliação desse jornal, o candidato Wilson Martins aparece com 28,57% de valência positiva. O ex-prefeito Silvio Mendes aparece com 20% de valência positiva e o senador João Vicente Claudino lidera, proporcionalmente, com 30% de valência positiva.

O jornal O Dia apresenta um maior pluralismo de intenções. O periódico demonstrou uma atenção relativamente equilibrada acerca dos três candidatos. Entretanto, destaca-se o caráter negativo que o candidato Wilson Martins mantém em 42,86% das 14 chamadas apresentadas na capa desse jornal.

Os três impressos analisados são bem distintos na maneira de abordar seu leitor e no tratamento com o eleitorado. São periódicos de públicos diferentes e que, portanto, trabalham a partir do seu lugar de fala. A postura, a diagramação e a forma de abordar os assuntos são um dos itens avaliados no momento de estudar como cada um dos meios trata o leitor.

Durante a análise do jornal Meio Norte, percebemos uma postura de tentar dispersar a atenção do seu leitor. Embora as eleições estejam a menos de um mês, o periódico silencia a respeito de muitos assuntos na sua capa. Possui uma atitude, na maior parte de seus enunciados, favorável ao atual governo e suas práticas, bem como à candidatura de Wilson Martins. Em dias em que os demais periódicos traziam questões contrárias à situação governamental ou a qualquer assunto que fosse negativo, o jornal Meio Norte divulga alguma informação que procurasse reforçar a ideia contrária. Por exemplo, no dia 3 de setembro, a capa do jornal Meio Norte apresenta na manchete a “descoberta de nova reserva de gás”. De acordo com o subtítulo da manchete, “a mineradora do empresário Eike Batista encontra novos poços de gás natural e potencial gerador de Petróleo na Bacia do Parnaíba. Formação rochosa se estende até Piauí”. Na mesma data os jornais Diário do Povo e o Dia trazem manchetes que apresentam caráter negativo em relação ao governo da situação ou relacionada à política.

Dessa forma ele trata o leitor como alguém com poucos conhecimentos. O impresso possui um desing gráfico que confirma essa ideia, já que suas fotos são grandes, sobrando pouco espaço pra informação escrita. Exemplo disso é a capa do jornal do dia 02 de setembro. Nessa edição, o periódico não apresenta nada da editoria de política na sua capa. Entretanto, ocupando praticamente uma metade vertical do impresso, há uma chamada do caderno For Teens, falando a respeito de uma cantora que seria revelação em Teresina e dos “Vips celebram sucesso da FM Meio Norte”. A sensação que temos é que, nesse impresso, o enunciador trata o eleitor como se ele fosse minoria, como se fosse mais importante falar a respeito da umidade do ar (manchete do jornal Meio Norte do dia 07 de setembro) do que abordar a prisão do prefeito acusado de pedir voto em escola no interior do Piauí (manchete do jornal Diário do Povo do dia 07 de setembro) ou falar a cerca dos gastos financeiros feitos pelos candidatos nas vésperas da eleição (manchete do jornal O Dia do dia 07 de setembro). Do total de oito capas analisadas do jornal Meio Norte, somente uma apresenta na manchete a editoria de política. Um detalhe é que o especial sobre drogas que o impresso publicou parece ser uma medida do próprio jornal para dispersar a atenção do eleitor para outro assunto e ainda dá ao candidato Wilson Martins a oportunidade de elogiar a iniciativa, demonstrando preocupação a respeito do assunto. Porque a opinião de outros candidatos não recebeu destaque no impresso?

No impresso Diário do Povo, o que chama a atenção no jornal é o desenho preso que o jornal tem. Conservador nesse aspecto, o impresso não ousa na capa dos seus jornais e mantém durante os oito dias analisados o mesmo padrão. Seu desenho é tão ‘travado’, que suas fotos são sempre publicadas no mesmo lugar e sempre a segunda foto fica dobrada ao meio, quando o jornal é exposto na banca, por exemplo o que dificulta sua visualização.

No tratamento com o leitor, o enunciador desse impresso muitas vezes deixa de lado a busca pela imparcialidade e, utilizando expressão corriqueiras, acaba deixando claro o seu ponto de vista no decorrer da chamada. É o caso, por exemplo, da manchete do dia 05 de setembro. Na capa, o destaque é dado para “João Vicente elege Wilson como adversário número 1”. No subtítulo da matéria, o enunciador aponta que “o senador vem jogando cascas de banana no caminho de Wilson. O governador já pisou em muitas delas.” O

periódico marca em muitas chamadas que não apóia o governo da situação, mas nessa chamada deixa claro que não admite posturas desleais na disputa política.

Nesse periódico, o uso de expressões assim revelam um diálogo menos formal com o leitor e com o eleitor, similar a uma conversa. Num universo de oito capas analisadas desse periódico, metade delas possui na manchete um assunto a respeito das eleições estaduais. A presença diária dos colunistas, em posição de destaque, convidando o eleitorado a pensar junto com ele a cerca dos últimos acontecimentos políticos, oferece ao jornal um caráter bem casual.

O jornal Diário do Povo não é didático ao falar sobre as eleições, pois não situa o leitor/eleitor sobre o que está sendo tratado, partido assim do pressuposto que o eleitor vem acompanhando o jornal e a própria mídia sobre o desenrolar da sucessão estadual de 2010. Por exemplo, na edição do dia 4 de setembro, a chamada “Reação do PT à gravação de Lula pedindo voto para JVC indica que situação do governador não é boa”, o enunciador crer que o eleitor já sabe quem são os representantes do partido dos trabalhadores que se indignaram com as atitudes do senador João Vicente Claudino, nome este que reforça a ideia de conhecimento prévio sobre as iniciais JVC.

Percebemos também que o jornal admite muitas vezes uma postura contra o governo da situação, seu discurso nas manchetes as vezes se confunde com o discurso dos colunistas.

Já no jornal O Dia, todas as manchetes eram relacionadas à editoria de política. Apresentando uma linguagem mais direta, o periódico trata o leitor como uma pessoa previamente informada a respeito do assunto. Dessa forma, há uma abordagem mais direta.

O que percebemos é que há, na capa, política local e nacional, buscando um dialogismo. O enunciador utiliza esse artifício para firmar um contrato de leitura com o eleitor. Dessa forma, ele encontrará, no mesmo local, assuntos diversos acerca da política.

Sobre a eleição estadual, o jornal publica várias pesquisas de intenção de voto. Um detalhe é que em uma das últimas edições analisadas, o periódico publica na manchete uma pesquisa realizada somente na cidade de Teresina. O periódico, assim como o jornal Meio

Norte, também ousa na sua diagramação. Em cada edição o jornal apresenta uma capa diferente.

Os jornais Meio Norte e O Dia brigam por liderança de mercado. Dessa forma, podemos perceber que o periódico O Dia, na edição do dia 01 de setembro, silenciou a respeito do debate realizado pela TV Meio Norte e divulgou em sua manchete o resultado da pesquisa de intenção de votos encomendada por outra emissora, a Rede de Televisão Antena 10. No título “nova pesquisa mostra empate triplo na sucessão estadual”, o impresso procura mostrar que os três principais candidatos têm chances de ganhar a eleição, embora no subtítulo apareça que o “Wilson Martins tem 29%, JVC tem 27,5% e Silvio Mendes tem 26,33%”. Na chamada, o enunciador do jornal O Dia enfatizou que a pesquisa foi encomendada pela emissora de TV Antena 10, em detrimento do silenciamento a respeito do debate organizado na noite anterior pela emissora Meio Norte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jorge. **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002¹**. Disponível em: <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/JorgeAlmeida.pdf>. Acesso em: 14 de maio 2011

_____. **Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática**. Disponível em: <http://jorgealm.sites.uol.com.br/Esfera.html>. Acesso em: 11 de maio de 2011

_____. **Pesquisas de opinião e cenário de representação da política**. Disponível em: <http://e-groups.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Jorge2001.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2011

ANDREOLI, Giuliano Souza. A construção discursiva da identidade de gêneros em aulas de Educação Física. Disponível em: <http://www.esef.ufrgs.br/ceme/grecco/Giuliano%20Andreoli.pdf>. Acesso em: 27 de junho de 2011

ARAÚJO, Inesita. **Razão polifônica: a negociação de sentidos na intervenção social**. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/651/437>. Acesso em: 14 de maio de 2011

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

ARISTÓTELES. **Retórica**. Imprensa Nacional- Casa da Moeda, Lisboa, 2^o edição, 2005.

AZEVEDO, Fernando e RUBIM, Albino. **Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa**. Trabalho apresentado no Seminário Temático “Mídia, Política e Opinião Pública”, XXI Encontro anual da ANPOCS, 1997.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **A cultura popular na idade média e no renascimento**. São Paulo: HUCITEC, 1987.

_____. **Dialogismo e construção do sentido/ organização**: Beth Brait. B179- 2^aed.rev.-Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005.

_____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4^a ed. São Paulo: Martins fontes, 2003. (Coleção biblioteca universal).

BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chaves**. 4. Ed. 1^a reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

CARNEIRO, Eduardo de Araújo; CARNEIRO, Egina Carli de Araújo Rodrigues. **Notas introdutórias sobre a análise de discurso**. Disponível em: http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introdutorias-analise-do-discurso_fundamentos.html. Acessado em: 04 junho de 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **A Arqueologia do saber**; tradução de Luiz Felipe Baeta Neves – 7^a ed.- Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GADINI, Sérgio Luiz; HEDLER, Ana Paula. O tratamento noticioso no período eleitoral. **Revista PJ:Br - Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, ano VII, número 13, outubro de 2010. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias13e.htm>. Acessado em: 29 de junho de 2011

MACHADO, Roberto. **Foucault, a ciência e o saber**. 3^aed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed.2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. Disponível em: http://www.editoracontexto.com.br/produtos/pdf/ETHOS%20DISCURSIVO_CAP1.PDF. Acesso em: 14 de maio de 2011

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Summus Editorial, 1988.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 12ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2009. 227p.

PANDOLFI, Dulce. **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999. 345 p.

PINTO, Milton José. **Comunicação & Discurso: Introdução à Análise de Discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999

RECHDAN, Maria Leticia de Almeida. **Dialogismo ou Polifonia**. Disponível em: <http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/dialogismo-N1-2003.pdf>. Acessado em: 10 de junho de 2011.

RODRIGUES FILHO, Abílio. **Frege e a Filosofia da Linguagem**. Disponível em: http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_33/abilio_rodrigues.pdf. Acessado em: 06 de junho de 2011.

TFOUNI, Leda Verdiani; PANTONI, Rosa Virgínia. **Sobre a Ideologia e o Efeito de Evidência na Teoria da Análise do Discurso Francesa**. Disponível em: http://www.achegas.net/numero/vintecinco/leda_e_rosa_25.htm. Acessado em: 11 de junho de 2011.

VERÓN, Eliseo. **El Contrato de Lectura: Un modelo de análisis de medios de comunicación gráficos**. Disponível em: http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf. Acessado: em 02 de junho de 2011.