

# A Comunicação do Governo Migliorini em Chapecó (1983-1988) a partir das capas do jornal Diário da Manhã

*[The Migliorini Government's Communication in Chapecó (1983-1988) from the covers of the newspaper Diário da Manhã]*

REVISTA  
com política

revista compolítica

2016, vol. 6(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2016.6.2.252

 Open Access Journal

## Liziane Nathália Vicenzi

Universidade Comunitária da Região de Chapecó  
[Community University of the Chapecó Region]

## Vagner Dalbosco

Universidade Comunitária da Região de Chapecó  
[Community University of the Chapecó Region]

## Resumo

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

Palavras-chave: Governo Migliorini; Chapecó; Diário da Manhã.

## Abstract

*This article is the conclusion of the second stage of a study whose objective is to examine the administration of Chapecó's former mayor, Ledônio Faustino Migliorini, 1983-1988, as from of the covers of the Diário da Manhã newspaper. The research methodology consisted in a content analysis per a composed week sample, with analysis in 147 editions of periodic. The editions resulted in 176 analyzed contents identifying how was the presence of the government on the newspaper, the topics and emphasis related to the Government. The results show that the newspaper was determinant to the public's image construction of Migliorini's Government, setting up how an allied on the predominantly positive exposure of the public's administration actions and Mayor's personal promotion.*

Keywords: electoral polls; political journalism; opinion columnists.

## *A Comunicação do Governo Migliorini em Chapecó (1983-1988) a partir das capas do jornal Diário da Manhã*

Liziane Nathália VICENZI  
Vagner DALBOSCO

O presente artigo consolida os resultados da segunda etapa da pesquisa de iniciação científica que objetivou compreender como se deu a exposição do Governo de Ledônio Faustino Migliorini, ex-prefeito de Chapecó-SC, nos anos de 1983 a 1988, nas capas do Jornal Diário da Manhã. O veículo em questão iniciou suas operações em Chapecó no dia 7 de outubro de 1979, “como o primeiro periódico de circulação diária da região Oeste de Santa Catarina. Permaneceu por 29 anos no município e teve a última edição nos dias 11 e 12 de outubro de 2008” (Moro, 2015, p. 58).

Chapecó, município onde se realizou a pesquisa, está localizado na região Sul do Brasil, na microrregião Oeste do Estado de Santa Catarina. Conforme o Censo do IBGE de 2010, a população é de 166.040 habitantes. A prefeitura de Chapecó foi administrada por Ledônio Migliorini, primeiro gestor da cidade pós-redemocratização do Brasil, entre os anos de 1983 e 1988. A pesquisa traz à tona informações acerca do próprio contexto político da época. O estudo é a sequência de uma pesquisa realizada em 2014 que analisou a comunicação institucional no governo de Migliorini em Chapecó, identificando a estrutura de comunicação governamental, as peças de comunicação produzidas e a imagem-conceito que se buscava construir.

Migliorini foi vereador pela Arena por dois mandatos (1973-1976; 1977-1982) e presidente da Câmara de Vereadores entre 1977 e 1979. Foi o responsável por fundar o Partido Popular (PP) no início dos anos 1980 em Chapecó e presidiu o partido no município. Com o PP incorporado pelo MDB, surgiu o PMDB – partido pelo qual Ledônio disputou a eleição em 1982, na condição de candidato de oposição, enfrentando outros cinco candidatos. O jornal Diário da Manhã, de 19 de novembro de 1982, destacou que “Ledônio registrou votação de 19.456 votos, contra 12.453 votos de Bertaso e 3.883 votos de Amorim, totalizando diferença pró PMDB de 3.120 votos” (Diário da Manhã,

1982). Além disso, o jornal anunciava maioria governista na Câmara de Vereadores, com oito vereadores eleitos pelo PMDB e sete pelo PDS. Com 38 anos de idade, Ledônio Migliorini foi eleito prefeito de Chapecó pelo PMDB para um mandato de seis anos, tendo como seu vice Nelson Locatelli.

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

Cabe destacar aqui uma distinção entre a comunicação governamental e a comunicação jornalística, no sentido de evidenciar que o presente estudo não se refere à comunicação do governo Migliorini, mas sim à comunicação jornalística do jornal Diário da Manhã em relação ao governo. Buscou-se analisar em que medida o veículo repercutiu informações jornalísticas acerca do governo Migliorini ao incluí-lo em sua agenda setting, projetando desta forma as ações do governo e contribuindo para uma construção simbólica da imagem do governo Migliorini.

A partir de uma análise de conteúdo categorial (Bardin, 2016), as matérias jornalísticas foram categorizadas conforme os seguintes temas: Evento/Agenda; Obra; Gestão Municipal; Política Partidária; e Política Pública. Ao todo foram 147 edições e 176 conteúdos, pois algumas edições apresentaram mais de um conteúdo do governo na capa. Para classificar o assunto em Evento/Agenda levou-se em conta aspectos como reuniões, encontros políticos ou demais eventos que estivessem na agenda pública do governo; Obra incluiu todas as ações de infraestrutura urbana e rural, além de inaugurações; Gestão Municipal compreendeu assuntos relacionados a secretarias, pastas e departamentos do governo, que se referissem apenas ao governo; Política Partidária englobou temas referentes ao partido de Ledônio, na época PMDB, alianças políticas,

encontros do partido; por último, em Política Pública agrupou temas envolvendo leis, programas e serviços voltados aos direitos da população.

Posteriormente, em cada categoria, as matérias foram classificadas em 23 subtemas: Administrativo, Agricultura, Assistência Social, Articulação Política, Audiência Pública, Cultura, Desastre Natural, Economia, Educação, Eleições, Eleições 1988, Obras, Esporte, Infraestrutura Interior, Infraestrutura Urbana, Lazer, Meio Ambiente, Plano de Governo, Reuniões, Saúde, Prefeito, Governo Descentralizado e Efapi. O subtema Efapi abrangeu assuntos sobre o principal evento do município que é a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Chapecó (Efapi). É definida como uma das maiores feiras multissetoriais do país. Na sequência, os conteúdos foram classificados conforme sua exposição: favorável, desfavorável ou neutra em relação ao governo. Também foi analisada a presença do prefeito na manchete, nos textos e nas imagens.

A pesquisa se justifica por preencher uma lacuna nos estudos que visam entender a relação entre a comunicação governamental e a mídia em Chapecó. Há, portanto, uma relevância da pesquisa, que se soma aos demais estudos realizados no campo da comunicação os quais buscam resgatar a trajetória da comunicação política e governamental do país, com ênfase na relação entre os governos e os meios de comunicação. No caso deste estudo, soma-se a outras pesquisas que estão sendo realizadas no âmbito da Universidade no sentido de resgatar a memória da comunicação no município, seja a comunicação dos governos locais, como também da própria memória da mídia local. O momento histórico a que se refere a pesquisa, vale ressaltar, diz respeito a um período importante da política nacional e que tem reflexos na política local. Enquanto em escala nacional o Brasil vivia o processo de redemocratização do país na década de 1980, abrindo espaço para lideranças como Tancredo Neves e Ulysses Guimarães, municípios como Chapecó, que no início da década de 1980 eram governados pelo PDS, identificado com o regime, foram “contaminados” pelo movimento nacional e também produziram novas lideranças locais, a exemplo de Ledônio Migliorini. Com relação ao contexto da comunicação de massa brasileira, esta presenciava a força da TV projetando para todo o país o movimento das “Diretas Já” e grandes debates eleitorais. Em Chapecó, a TV dava seus primeiros passos, com a implantação da TV Cultura em

1982, além das emissoras de rádio existentes na época. Mesmo assim, o primeiro e único jornal diário do município representava um instrumento midiático estratégico na projeção da imagem pública governamental da época, uma vez que a leitura do periódico já fazia parte do cotidiano local.

### *Mídia e política*

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

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

Os jornalistas são os responsáveis em definir se uma informação é noticiável a partir de critérios jornalísticos de interesse público. Essa definição permeia a Teoria da Agenda Setting segundo a qual a mídia agenda a sociedade. Conforme assinala McCombs (2009), “na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia”. (McCombs, 2009, p. 17).

Quanto mais as pessoas precisam saber ou dominar temas que interessem o seu dia a dia, mais recorrem aos veículos de comunicação e, a partir disso, os veículos começam a construir a opinião pública, que tem como elemento norteador e predominante capturar a atenção do público. Portanto, as pessoas aprendem muito com as notícias por meio dos meios de comunicação. “Elas também aprendem sobre os mais importantes temas do

momento, incorporando a agenda dos *mass media* em suas próprias agendas dos tópicos centrais do que a sociedade enfrenta”. (McCombs, 2009, p. 80).

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

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

### *Comunicação, governo e imagem pública*

Com a redemocratização do país na década de 1980, houve impulso ao marketing governamental e eleitoral, afirma Torquato do Rego: “esses avanços se deram na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres” (Rego, 2010, p. 22). Neste

aspecto, os governos vêm, gradativamente, profissionalizando suas estruturas de comunicação e tornando-se agentes comunicacionais mais ativos na relação entre mídia e política. Por um lado, são pautados pelas exigências legais e morais em torno da transparência do poder público. Por outro, percebem a relevância estratégica da comunicação na projeção de uma imagem simbólica que será construída na mente do cidadão/eleitor. Neste sentido, a comunicação dos governos é desafiada constantemente diante do caráter público e político que ela pode tomar.

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

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

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

Seja para definir ou para criar o plano global de ação de um ministério ou de uma grande cidade, seja ainda para desenvolver um projeto de serviço em uma administração ou em uma cidade de médio porte, a comunicação tem um lugar essencial para escutar as expectativas dos cidadãos com relação à instituição, fazer com que elas sejam consideradas pelos agentes e, em contrapartida, divulgar junto ao

público o conjunto dos serviços prestados. (Zémor apud Duarte, 2012, p. 235).

Aqui, então, surgem os meios de comunicação de massa como agentes para que este processo ocorra, uma vez que, por meio deles, os governos tornam públicas suas ações e informações de interesse público. É imprescindível que, para que ocorra a comunicação pública, os governos integrem a agenda setting dos meios de comunicação de massa e, portanto, a agenda pública.

Ao mesmo tempo, e de forma paralela, ocorre a comunicação política que, para Jorge Duarte, “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação como poder” (Duarte, 2011, p. 126). Torquato do Rego explica a diferença entre comunicação pública e comunicação política. A primeira deve ocorrer independentemente do governo. A segunda, por sua vez, tem um caráter mais persuasivo:

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

Pode se entender, então, que a comunicação pública se refere ao interesse coletivo, enquanto a comunicação política trabalha para convencer, gerar empatia e construir uma imagem positiva do governo. Desta forma, novamente os meios de comunicação de massa são agentes fundamentais do processo, pois, ao mesmo tempo, servem como instrumento pelo qual ocorre a comunicação pública e campo de disputa cujos governos buscam se projetar perante a opinião pública.

Uma das ocorrências, nestes casos, é quando a comunicação de governo, que deveria se pautar pelo interesse público, privilegia a figura do administrador público, causando uma

personificação do governo na figura de uma única liderança. Nesta avaliação, Torquato do Rego corrige a comunicação na administração pública, quando privilegia a pessoa e não o fato. “O fato é a notícia, o agente é elemento reforçador. Quando o fato se superpõe ao agente, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade.” (Rego, 2004, p. 119). Este é, portanto, um desafio para as assessorias de imprensa: aprender a lidar com o ego dos assessorados e coordenar para que a imagem da instituição/órgão público esteja pautada em informações sobre fatos e não sobre pessoas.

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

No caso da comunicação governamental, esta requer o trabalho diversificado de profissionais que se integram com o objetivo de informar e convencer, fazendo prevalecer a comunicação pública em detrimento de uma comunicação institucional persuasiva e personalista.

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

Há que se destacar que a comunicação governamental, conforme afirma Torquato do Rego, deve ser entendida como uma via de duas mãos, sendo inclusive uma necessidade

social. É por meio dela que os segmentos sociais tomam conhecimento sobre o que ocorre no governo e estes transmitem aos governantes suas expectativas e desejos.

Neste contexto, a mídia e os demais espaços de visibilidade cujos governos disputam e tentam se apropriar são condicionantes para uma projeção simbólica acerca de uma imagem pública. Assim, a comunicação de massa tem ocupado um papel decisivo como agente intermediário na construção simbólica da imagem pública de agentes políticos, o que inclui governos, junto ao público. É a agenda setting sendo disputada como um espaço privilegiado de construções simbólicas e de visibilidade pública.

Para Gomes (2004) há na produção da imagem política “uma tensão e uma competição entre os agentes do campo político e os agentes do campo jornalístico, com todas as vantagens para esses últimos pelo fato de controlarem a esfera de visibilidade pública” (Gomes, 2004, p.63). Ou seja, os agentes do campo jornalístico têm um domínio maior da esfera de visibilidade pública por poderem, a todo o momento, selecionar as notícias que tem maior relevância para o público e agendá-lo.

Tal ocorrência gera efeitos diretos no público receptor, que formula imagens em suas cabeças acerca destes atores políticos e governamentais a tal ponto de configurar-se, aí sim, uma imagem pública acerca destes. É o que explica Maria Helena Weber (2009) ao mencionar que a Imagem Pública está diretamente ligada à construção da imagem e aferição do espaço de visibilidade ocupada, ou seja, entender como a comunidade percebe o sujeito. “Imagem Pública é designação também equivalente à ideia de que se trata da opinião expressa de determinadas pessoas ou instituições sobre outras pessoas e instituições de projeção pública”. (Weber, 2009, p.20).

### *O Governo Migliorini no Jornal Diário da Manhã*

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa cujo objetivo foi analisar a presença e a exposição do Governo Migliorini nas capas do Jornal Diário da Manhã, de Chapecó-SC, entre os anos de 1983 a 1988. O Diário da Manhã foi o primeiro periódico

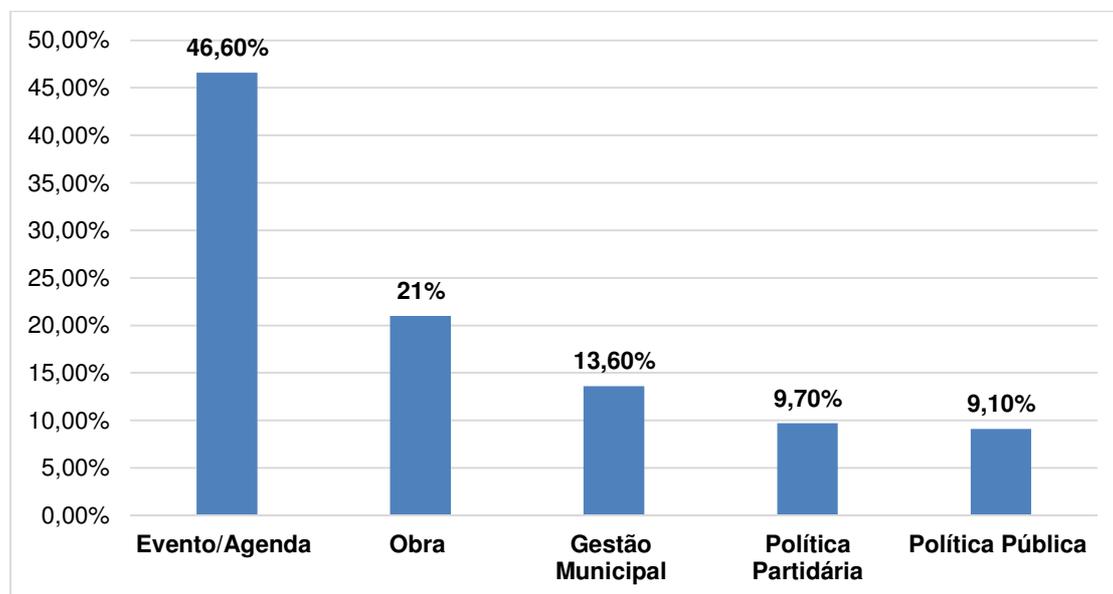
diário no município e circulou durante todos os anos do Governo Migliorini. Contava com edições de terça-feira a domingo, sendo que a edição de sábado e domingo era conjunta. Algumas edições de fim de semana datavam apenas o sábado. Não se sabe se intencionalmente ou se ocorreram erros de impressão.

Destaca-se que este estudo não tem a pretensão de analisar a comunicação governamental e nem mesmo a imagem pública acerca do governo Ledônio Migliori. Seu objetivo foi, tão somente, o de identificar como se deu a inserção do referido governo na agenda setting do jornal Diário da Manhã, considerado um importante espaço de visibilidade pública para o governo porque era o único jornal diário da época no município de Chapecó.

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

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

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



Fonte: Elaboração dos autores.

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

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

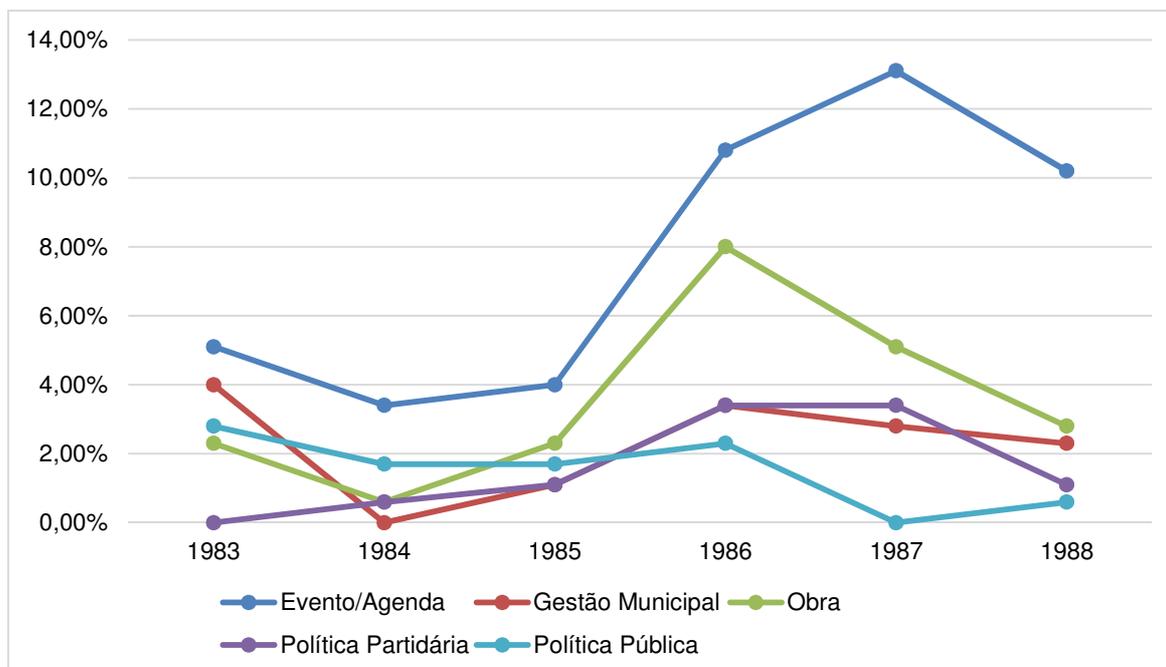
No terceiro tema mais citado, que é Gestão Municipal, as notícias (subtemas) mais presentes são acerca de questões relacionadas ao Administrativo (5,6%) e Economia com

o percentual de 3,6%. É interessante observar que os outros subtemas, entre eles, não ultrapassam 1%. Tal dado evidencia claramente as questões acima relacionadas.

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

Vale observar que o tema Evento/Agenda se sobressai nas capas do Diário da Manhã em todos os anos do Governo Migliorini, mas dá um salto nos últimos três anos, seguido de Obra e Política Partidária, ambos com menor intensidade. Além disso, observa-se uma queda vertiginosa da exposição do governo nas capas do jornal no último ano de mandato, em 1988, conforme aponta o Gráfico 2:

*Gráfico 2 – Temas predominantes sobre o governo Migliorini nas capas do Diário da Manhã, (1983-1988)*



Fonte: Elaboração dos autores.

### *Exposição do governo e exposição pessoal do prefeito*

Além da classificação dos temas, os conteúdos analisados também foram classificados conforme sua abordagem: favorável, desfavorável ou neutro em relação ao governo. Em mais da metade das edições, 60,1% delas, o governo foi notícia. Destas, a maioria (61,4%) foi de conteúdos favoráveis ao governo. Os conteúdos desfavoráveis compreendem 20,5% e os neutros totalizam 18,2%. Isso demonstra que a visibilidade pública proporcionada pelo jornal ao governo Migliorini foi fundamental para sua exposição positiva e, certamente, da configuração de sua imagem simbólica.

Para MacCombs (2009), “os veículos noticiosos podem estabelecer a agenda para a discussão e reflexão pública”. (MacCombs, 2009, p. 19). Conforme a teoria do agendamento, quanto mais o veículo de comunicação trouxer notícias sobre determinado assunto, maior é a chance de os assuntos serem discutidos pelas pessoas. O autor também defende que ao sentir necessidade de orientação sobre os assuntos públicos, maior é a probabilidade das pessoas procurarem respostas nos veículos de comunicação. Entende-se que as pessoas terão, portanto, uma percepção acerca de assuntos públicos conforme o que procurarem na agenda da mídia. No governo Migliorini, o jornal Diário da Manhã era o único periódico diário e, junto das demais mídias da época – o rádio e a recém-chegada TV –, tinha papel fundamental na visibilidade pública do governo.

Neste contexto, pode-se dizer que os meios de comunicação compõem e são objeto de um campo de disputa, naquilo que Gomes (2004) denomina de disputa por imagem. Para o autor, parte considerável da disputa política está nessa luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos e na competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política:

Disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputam-se o apoio da opinião pública e a

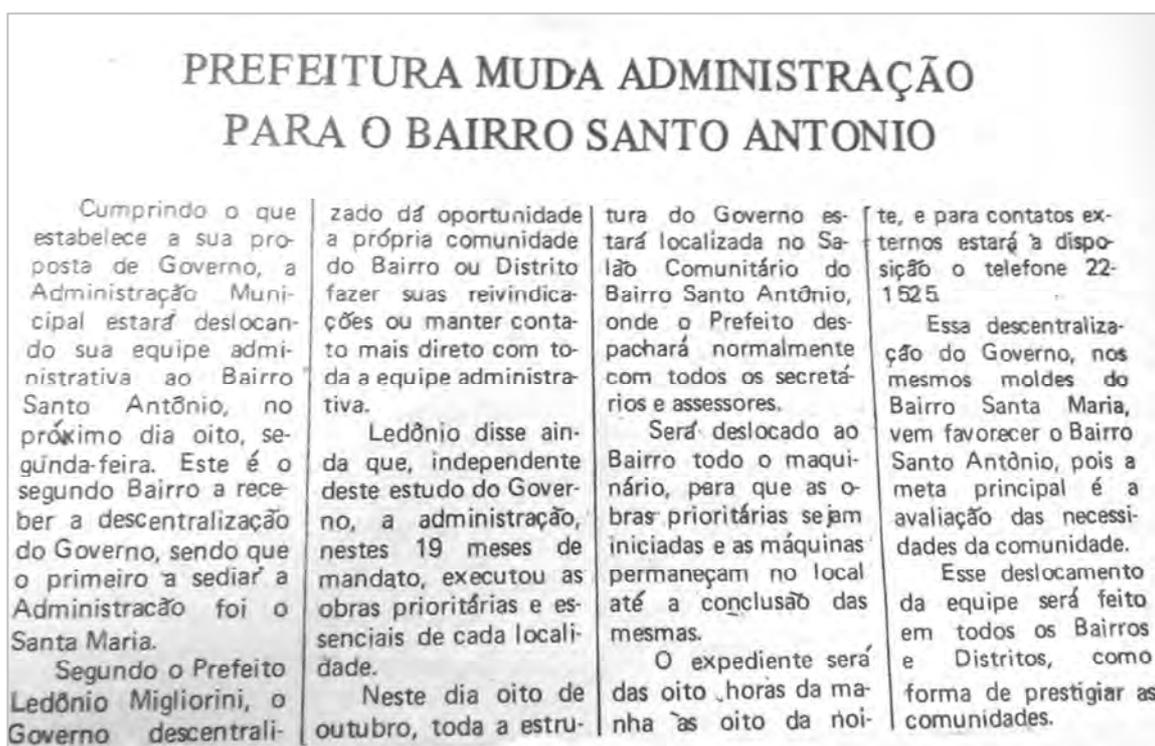
eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado. (Gomes, 2004, p. 243-244).

Para o autor, é possível construir imagem pública de empresas e produtos por meio de um manuseio adequado de informações. É preciso identificar os formadores de opinião no mundo em que se quer trabalhar. Para tanto, a imposição de imagem é uma condição de luta constante. “A força da Imagem Pública que é o somatório de exercício de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade”. (Weber, 2009, p. 16).

Tem-se aqui, então, também o fenômeno da personificação da política e da notícia, que no caso da pesquisa se dá ao identificar a presença constante do prefeito nas manchetes nas notícias. Embora o prefeito seja citado em apenas 19,9% das manchetes, nos textos de apoio ou complementares às manchetes ou fotos, Migliorini aparece em 73,9% delas. Nas manchetes em que o prefeito é citado há uma exposição predominantemente favorável (71,4%) em contrapartida a 17,1% neutras e apenas 11,4% desfavoráveis. O prefeito destaca-se também nas manchetes que abordam conteúdos sobre Evento/Agenda (57,1%); Obra (17,1%); e Política Partidária (14,3%). Gestão Municipal configura com 8,6% e Política Pública com 2,9%.

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

*Imagem 1 – Ledônio destacou na matéria que em 19 meses de mandato executou obras prioritárias e o governo descentralizado deve se repetir mais vezes para avaliar as necessidades da comunidade*



Fonte: Jornal Diário da Manhã (Acervo Biblioteca Pública de Chapecó)

Também foi analisada a presença de imagens nas capas do jornal. Verificou-se que 67% dos 176 conteúdos apresentaram imagens, sendo que o prefeito Ledônio esteve presente em 57% delas. Em relação à exposição dos temas, Evento/Agenda apresenta a exposição mais positiva do governo com 29,5% dos conteúdos favoráveis; 7,4% desfavoráveis e 9,7% dos conteúdos neutros. Destaque também para o tema Obra que tem definição favorável de 17,6% contra 2,8% de desfavorável e 0,6% neutros. Ledônio também está presente, de forma predominante, nas imagens dos temas Evento/Agenda (45,6%), Obra (22,1%), e Política Partidária (14,7%).

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

*Imagem 2 – Diário da Manhã, 13 de março de 1985*



Fonte: Jornal Diário da Manhã (Acervo Biblioteca Pública de Chapecó)

## Considerações Finais

A presente pesquisa refletiu alguns resultados da primeira etapa que traçou o perfil institucional do governo, configurado como desenvolvimentista, tocador de obras, e, ao mesmo tempo, com habilidades voltadas às relações políticas e à participação popular em processos de discussão. Concluímos, portanto, nesta segunda etapa, que o jornal Diário da Manhã se caracterizou como uma importante ferramenta de comunicação para o Governo Migliorini já que era o único jornal diário da época.

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

O veículo também ofereceu visibilidade importante à figura do próprio prefeito Ledônio, que não é fortemente citado nas manchetes, mas se encontra de forma significativa nos textos e imagens publicados, demonstrando uma evidente exposição pessoal do prefeito, no que podemos chamar de personificação do governo. Percebe-se que o Diário da Manhã foi um aliado importante no agendamento público dos temas de interesse do governo Migliorini, contribuindo para a execução de uma Política de Imagem (Gomes, 2004) governista e, portanto, um espaço privilegiado para a construção de sua imagem simbólica e pública.

### *Agradecimentos e Observações*

Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada no IntercomSul 2016, em Curitiba-PR.

## Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. – São Paulo. Edições 70, 2016.
- DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MIGLIORINI, Ledônio. *Entrevista concedida para esta pesquisa*. Chapecó, 12 set. 2014.
- MORO, Alisson Volmar. *Diário da Manhã: O berço do jornalismo diário no Oeste Catarinense*. 2015. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Chapecó, 2015.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. 2 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- WEBER, Maria Helena. *O estatuto da Imagem Pública na disputa política*. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26.

## Os autores

Liziane Nathália Vicenzi é graduada em Jornalismo pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). [lizivicenzi@unochapeco.edu.br](mailto:lizivicenzi@unochapeco.edu.br)

Vagner Dalbosco é mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É professor e coordenador do curso de Jornalismo na Unochapecó. [dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br](mailto:dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br)