



O problema da objetividade jornalística na cobertura das eleições para o governo de Pernambuco no Jornal do Commercio e no Diário de Pernambuco¹

Haymone Leal Ferreira Neto²

Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

O presente trabalho busca demonstrar como a preocupação com a prática de um jornalismo supostamente imparcial, calcado nos rituais estratégicos da objetividade, acabou por impedir o aparecimento do debate programático e de idéias no noticiário político durante a cobertura da campanha para o segundo turno das eleições para o governo do estado de Pernambuco. Em detrimento de propostas de governo, os dois jornais locais se ocuparam predominantemente da agenda dos candidatos, dos bastidores da campanha e, em menor grau, de pesquisas de opinião e da logística do processo eleitoral. O esvaziamento do debate político, neste sentido, tem o objetivo de preservar interesses particulares das empresas de comunicação, que dependem em grande parte das verbas publicitárias dos governos.

Palavras-chave

Jornalismo; teoria da notícia; ideologia.

Corpo do trabalho

Introdução

A cobertura dos processos eleitorais não é um tema inédito nos estudos sobre o jornalismo. Mas, nem por isso, deixa de ser polêmico e relevante. Qual é a função dos meios de comunicação num estado democrático? Em que medida podem influenciar os resultados de uma eleição? Como deve ser a cobertura de um pleito? De que lado está o jornal, rádio ou televisão? Estas são algumas das dúvidas que vem motivando os pesquisadores do ramo das ciências sociais a se debruçar sobre o assunto no decorrer das últimas décadas.

Partindo da hipótese de que os jornais se ocupam muito mais das campanhas dos candidatos do que dos programas de governo que eles supostamente pretendem implementar, queremos responder – ou, ao menos, tentar encontrar um caminho que leve a um início de esclarecimento sobre a seguinte questão: por que a cobertura das eleições é do jeito que é? O que leva os meios de comunicação, de qualquer que seja a

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior – III Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Estudante do curso de comunicação social com habilitação em jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Email: haymone@gmail.com.



mídia, a realizar a cobertura dessa forma, uma vez que – assumimos – a crítica a esta forma de atuação não é nova, e é reconhecida até pelos próprios jornalistas ligados ao ramo?

Para responder à indagação, nosso estudo está dividido assim: num primeiro momento, apresentaremos uma análise a respeito da cobertura das eleições para o governo do estado de Pernambuco no ano de 2006. Mais precisamente, estudamos os cadernos de política de dois jornais locais, o Jornal do Commercio e do Diário de Pernambuco, nas duas semanas que antecederam o segundo turno do pleito. Analisamos os jornais dos períodos de 19 a 22 e de 26 a 29 de outubro daquele ano. Cada um desses períodos corresponde a quinta-feira, sexta-feira, sábado e domingo da penúltima e da última semana antes da eleição, culminando no dia de votação.

A análise foi feita através de fichamentos. Cada matéria foi numerada e catalogada quanto ao jornal, ao dia e a semana em que foi publicada. Elas foram primeiro classificadas quanto ao tipo de matéria, que pode ser “sobre a campanha”, “sobre uma pesquisa de intenção de voto”, “sobre proposta de governo” ou “sobre outro assunto”. A segunda e última categoria classificou as fontes entre “situação”, “oposição”, “ambos” ou “nenhum”. Levantados todos os dados, eles foram tabulados no programa SPSS, que permitiu uma análise estatística mais minuciosa sobre os resultados.

Com os resultados quantitativos em mãos, nosso estudo buscou então explicar as razões do fenômeno. Para isso, buscamos em primeiro lugar uma explicação teórica, para a qual fizemos uma sucinta revisão na bibliografia sobre o assunto.

A eleição para o governo do estado de Pernambuco em 2006 foi disputada, no segundo turno, pelo então governador José Mendonça Bezerra Filho, do PFL, e pelo opositor Eduardo Henrique Accioly Campos, do PSB. O segundo se sagrou vitorioso com 2.623.297 votos, o equivalente a 65,361% do eleitorado.

1 O Problema

Por que a cobertura dos cadernos de política no período das campanhas eleitorais é do jeito que é? Uma resposta apressada poderia sugerir que o conteúdo veiculado é um reflexo da realidade, ou seja, a cobertura é do jeito que é porque assim são feitas as campanhas. Mas esta resposta não nos satisfaz, uma vez que despreza o papel dos meios de comunicação como parte ativa na construção da realidade. Como afirma Nelson Traquina,



toda a profissão é sobrecarregada de imagens mas talvez nenhuma outra seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo. De facto, o poder do mito tem envolvido a profissão de tal maneira que os jornalistas parecem ser os “Davids” da sociedade matando os “Golias” (aliás expresso no conceito do campo do jornalismo como “contrapoder”) e o seu produto é apresentado como sendo uma transmissão não expurgada de um acontecimento.³

O comunicólogo explica que o surgimento desta concepção, conhecida como a Teoria do Espelho, e utilizada pelos jornalistas até os dias de hoje, surge em meados do século XIX acoplada no desenvolvimento das primeiras grandes empresas jornalísticas, em especial as agências de notícias, e respaldado pela ideologia do positivismo. Este movimento vem acompanhado de uma nova forma de fazer jornalismo que, ao contrário da imprensa partidária praticada até então, tem por objetivo a separação entre os fatos e as opiniões. A ideia das notícias como espelho da realidade, prossegue Traquina, vai ser reforçada nos anos 20 e 30 do século XX com a criação do conceito de objetividade nos Estados Unidos. Ele é elaborado na mesma época em que começam a surgir os profissionais de relações públicas e passa a se contabilizar o sucesso da propaganda na então recentemente terminada Primeira Guerra Mundial. “Com a ideologia da objectividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos factos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os factos eram postos em dúvida”⁴, escreve Schudson.

Mas Traquina lembra que “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos da realidade mas participantes activos no processo de construção da realidade”. Dessa forma, as notícias “não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento”⁵. Ele destaca que a forma narrativa escolhida pelos jornalistas não é inteiramente livre, estando submetida à organização através de certos procedimentos.

A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o quê? onde? quando?, a necessidade de seleccionar excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo aliás orientado pela narrativa escolhida – são alguns

³ TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 167.

⁴ SCHUDSON, Michael. Discovering the news: a social history of american newspapers, *apud* TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 168.

⁵ *Ibid.*, loc. cit.

exemplos de como a notícia, criando o acontecimento, constrói a realidade⁶.

Prosseguindo na sua oposição à concepção das notícias como espelho da realidade, Traquina também lembra que as notícias trazem no seu bojo os constrangimentos organizacionais a que estão submetidos os profissionais dentro das empresas jornalísticas, através da chamada política editorial. No seu clássico artigo “Controlo social na redacção. Uma análise funcional”, publicado em 1955, o jornalista e sociólogo norte-americano Warren Breed já ressaltava que “ a ‘política’ [do jornal] pode ser definida como a orientação mais ou menos consistente evidenciada por um jornal não só no seu editorial como também nas suas crónicas e manchetes, relativas a questões e acontecimentos seleccionados”⁷. Sobre o assunto, ele escreve:

Cada jornal tem uma política editorial, admitida ou não [...]. As principais áreas de orientação envolvem a política, os negócios e o trabalho; muitas provêm de considerações de classe. A orientação se manifesta na “parcialidade”. Aquilo que determina exactamente a política editorial de um *publisher* é um grande problema, e não será discutido aqui. No entanto, o proprietário tem naturalmente muito a dizer (muitas vezes na forma de veto) tanto nas decisões políticas a seguir a longo prazo como nas imediatas (que partido apoiar, se destacar ou enterrar uma notícia sobre iminentes questões laborais, quanto espaço livre dar às “notícias” das actividades dos publicitários, etc).

Seguindo uma concepção etnoconstrutivista, o comunicólogo português destaca ainda que a necessidade de pôr ordem no espaço, no tempo, a dependência das fontes e a rotina a que estão submetidos os jornalistas dentro das empresas de comunicação vão afetar diretamente a notícia, desmontando, assim, o mito de que as notícias são o espelho da realidade.

1.1 A objetividade

O conceito de objetividade vai nortear toda a atuação dos jornalistas, em especial nos períodos de disputa eleitoral, uma vez que os veículos de comunicação, ao menos no Brasil, não costumam tomar posições abertas com relação à sua orientação política - preferem ficar “imparciais”. Dissecar o conceito de objetividade é, dessa forma, fundamental para compreendermos o funcionamento do jornalismo moderno e, assim,

⁶ TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 168.

⁷ BREED, Warren. Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.), op. cit., p. 153.

entender por que a cobertura dos períodos eleitorais é do jeito que é. A socióloga norte-americana Gaye Tuchman define a objetividade como um ritual estratégico praticado pelos jornalistas, utilizado como forma de proteção destes profissionais.

Para os jornalistas, como para os cientistas sociais, o termo “objetividade” funciona como um baluarte entre eles e os críticos. Atacados devido a uma controversa apresentação de “fatos”, os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrânico põe um colar de alhos à volta do pescoço para espantar os espíritos malignos⁸.

Para Tuchman, a objetividade é um ritual porque se trata de “um procedimento de rotina que tem relativamente pouca relevância ou uma relevância tangencial para o fim procurado”. Ela explica que “a adesão ao procedimento é frequentemente obrigatória” e que “o fato de um tal procedimento poder ser o meio mais conhecido de se chegar ao fim que se procura não deprecia sua caracterização como um ritual”. E esse mesmo ritual é também estratégia, uma vez que “denota a tática ofensiva destinada a prevenir o ataque ou a deflectir, do ponto de vista defensivo, as críticas”⁹. De acordo com a socióloga norte-americana, os jornalistas “precisam de uma noção operativa de objectividade para minimizar os riscos impostos pelos prazos de entrega de material, pelos processos difamatórios e pelas reprimendas dos superiores”¹⁰.

Desse modo, Tuchman destaca que os jornalistas utilizam de quatro procedimentos estratégicos principais para alcançar a objetividade. O primeiro deles é a apresentação de possibilidades conflituais, ou seja, a utilização de afirmações contraditórias como forma de se aproximar da “verdade”. O segundo, a apresentação de provas auxiliares, consiste na “localização e citação de ‘factos’ suplementares, *que são geralmente aceites como ‘verdadeiros’*”¹¹. O uso judicioso das aspas é o terceiro procedimento, e também pode ser considerado uma forma de prova suplementar, já que, de acordo com a socióloga norte-americana, “ao inserir a opinião de alguém, eles (os jornalistas) acham que deixam de participar das notícias e deixam os ‘factos’ falar”. Por fim, surge o procedimento de estruturação da informação numa seqüência apropriada, considerado pela autora como “o aspecto formal mais problemático da objetividade para o jornalista” porque

⁸ TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.), op. cit., p. 75

⁹ Ibid., p. 75.

¹⁰ Ibid., p. 76.

¹¹ Ibid., p. 80

mesmo que um repórter possa, inconscientemente imiscuir-se, nas idéias dos seus editores ao escolher um *lead*, submetendo-se assim à política da empresa, ele é que é a pessoa responsável pelo *lead* da notícia. Não pode dizer que a escolha pertence a outra pessoa qualquer.¹²

1.2 A cobertura das campanhas eleitorais

A idéia de uma atuação “objetiva” foi predominante na cobertura jornalística do período que este estudo pretende analisar, a campanha do segundo turno das eleições de 2006 para o governo de Pernambuco realizada pelos cadernos de política dos dois jornais locais mais antigos em circulação, o Diário de Pernambuco e o Jornal do Commercio. Isto significa afirmar que os periódicos estiveram muito mais atrelados aos “fatos” da campanha - a troca de acusações na propaganda eleitoral, as articulações políticas para o segundo turno, a agenda dos candidatos, a preparação do pleito junto aos órgãos públicos por ele responsáveis – do que a fatores como as diferenças e semelhanças entre as propostas de governo apresentadas por ambas as coligações e suas implicações para a população. Utilizando-nos de uma metáfora criada por Paterson, as eleições foram noticiadas predominantemente como uma corrida de cavalos: o “jogo” eleitoral (os relatos sobre vencedores e vencidos, as estratégias, a logística da campanha) foi muito mais evidenciado do que a “substância” da disputa (os problemas, as políticas etc.)¹³.

1.4 Jornalismo imparcial: um mito

Já vimos que as notícias não consistem no espelho da realidade, mas, ao contrário, ajudam a construí-la. Verificamos que as notícias trazem em si os constrangimentos organizacionais e temporais a que estão submetidos os profissionais envolvidos na sua elaboração, bem como a necessidade de uma estruturação mais ou menos padronizada. Mostramos quais são os mecanismos utilizados pelos jornalistas a fim de garantir a objetividade das notícias, especialmente em períodos de campanha eleitoral, e, como exemplo, citamos um estudo sobre a cobertura das eleições numa emissora britânica. Por fim, esclarecemos que as notícias são procedimentos intencionais e estão diretamente atreladas aos interesses dos promotores da notícia, que

¹² TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.), op. cit., p. 83

¹³ PATTERSON, Thomas E. The mass media election. How americans choose their president, *apud* GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 193

normalmente detêm o poder político e econômico. Todas essas constatações nos levam à seguinte conclusão: o jornalismo imparcial é um mito.

Para Roland Barthes, “mito” é uma fala, o que ele entende como um sistema de comunicação: uma mensagem. O pensador francês destaca, contudo, que a definição de mito não leva em conta o objeto da sua mensagem, mas sim a maneira como ela é proferida¹⁴. “O mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: *é um sistema semiológico segundo*”¹⁵.

O primeiro sistema semiológico, de onde deriva o mito, é composto da relação entre dois termos: o significante e o significado. Esta relação gera um terceiro termo, que é o signo, “total associativo do primeiro termo com o segundo”¹⁶. O mito obedece a este mesmo esquema tridimensional, mas utiliza o signo do primeiro sistema como significante do segundo. No primeiro sistema semiológico, o significante é chamado de sentido; o significado, de conceito. No segundo sistema semiológico - o mito - o significante é chamado de forma, enquanto o significado mantém a mesma terminologia. O signo no mito, é chamado de significação.

Ao afirmar que o jornalismo imparcial é um mito, estamos propondo a aplicação do esquema assim: o primeiro sistema semiológico seria “puramente lingüístico”, composto pelas palavras e seus respectivos significados, o que vai resultar nos textos jornalísticos. Estes, baseados nos quatro procedimentos definidos por Tuchman como garantidores da objetividade (apresentação de possibilidades conflituais, apresentação de provas auxiliares, uso judicioso de aspas, estruturação da informação numa seqüência apropriada), serão também a forma que, com base no conceito de objetividade, vai gerar a significação “jornalismo imparcial”.

O que há de errado nisto? Barthes defende que os sistemas semiológicos, como os mitos, são sistemas de valores, mas que, no caso do mito, tendem a ser consumidos como um sistema de fatos, ou, nas suas palavras, “o mito é lido como um sistema factual, mas é apenas um sistema semiológico”¹⁷. A relação que une o conceito do mito ao sentido é essencialmente uma relação de deformação e esta, por sua vez, é intencional. Na língua, a associação entre os significantes e significados é arbitrária: não há uma razão aparente para associarmos a idéia de um objeto feito para nos sentarmos com a palavra “cadeira”. No mito, não: para Barthes, a significação mítica nunca é

¹⁴ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003. p. 199.

¹⁵ Ibid., p. 205.

¹⁶ Ibid., p. 203.

¹⁷ Ibid., p. 223.

completamente arbitrária. No caso da cobertura das eleições, verificamos uma relação semelhante. Abrigados no conceito de objetividade, os “fatos objetivos” da campanha – a agenda dos candidatos, os comícios, as caminhadas, as carreatas, o relato sobre o guia eleitoral no dia anterior, entre vários outros – dominam o noticiário político, escondendo intencionalmente a escolha dos jornais em não se posicionar, optando por uma cobertura “objetiva”. Ora, o jornalismo objetivo e supostamente imparcial é essencialmente metalingüístico – portanto, um mito - uma vez que só se ocupa de “relatar” os fatos. Contar os acontecimentos da campanha, e somente eles, desse modo, seria uma forma de garantir a procurada “imparcialidade”.

Para o lingüista francês, a sociedade burguesa, em que vivemos, é “o campo privilegiado das significações míticas”¹⁸:

Como fato econômico, a burguesia é denominada sem dificuldade: o capitalismo se declara abertamente como tal. Como fato político, evita-se a denominação: não há partidos “burgueses” na Câmara. Como fato ideológico, desaparece completamente: a burguesia apagou o seu nome passando do real à sua representação, do homem econômico ao homem mental: ela se acomoda com os fatos, mas não “entra em acordos” com os valores, e submete seu estatuto a um verdadeiro trabalho de *eliminar a denominação*; a burguesia se define como a classe social que não quer ser denominada.¹⁹.

Segundo Barthes, o mito tem por base o princípio de transformar a História em natureza, e este é o próprio processo da ideologia burguesa. É por isso que, na sociedade burguesa, o mito é fundamentalmente uma fala despolitizada. Deste modo, da mesma maneira que a ideologia burguesa destrói o significado da palavra “burguês”, o mito vai buscar eliminar a qualidade histórica das coisas, transformando-as simplesmente em natureza. “A função do mito é evacuar o real”²⁰, escreve Barthes. “O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza não de explicação, mas de constatação”²¹. Assim, a cobertura dos jornais no período pré-eleitoral se mostra ao leitor não como uma opção editorial, mas como uma coisa natural, um reflexo imparcial e fiel à realidade das campanhas eleitorais.

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhe a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação pra lá

¹⁸ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003. p. 229.

¹⁹ Ibid., p. 230.

²⁰ Ibid., p. 234.

²¹ Ibid., p. 235.

do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias²².

A análise do conteúdo publicado nos jornais nas duas semanas anteriores às eleições, descritos nas páginas a seguir, vão buscar demonstrar como o mito do jornalismo imparcial vai dominar o noticiário político.

2 Metodologia

Os resultados foram obtidos através da análise das matérias publicadas nos cadernos de política do Jornal do Commercio e do Diário de Pernambuco nos dias 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28 e 29 de outubro de 2006. Estas datas correspondem às quintas-feiras, sextas-feiras, sábados e domingos das duas semanas que antecederam o pleito do segundo turno para o governo de Pernambuco. Em nossa análise, desprezamos as matérias sobre a eleição para o cargo de presidente da República.

Com base no conhecimento empírico do funcionamento dos jornais locais, e a fim de evitar eventuais distorções nos resultados, trabalhamos com a idéia de “objeto noticioso”. Ela consiste em identificar, num mesmo grupo de palavras, notícias diferentes. Assim, por exemplo, quando uma matéria principal e suas vinculadas tratam de um mesmo assunto, elas são classificadas como uma só, uma vez que constituem apenas um objeto noticioso. Do mesmo modo, há casos em que, numa mesma matéria, são identificados dois objetos noticiosos diferentes, separados pela utilização de intertítulos; nesta situação, duas fichas distintas foram preenchidas, cada uma com foco em um único objeto noticioso.

A ficha de registro que preenchemos para cada objeto noticioso é composta de seis itens. O primeiro item consiste na numeração das matérias, que obedece a ordem cronológica da sua publicação, em primeiro lugar, mas também a ordem das páginas de cada jornal. O segundo item acusa o jornal em que o objeto noticioso foi publicado. Os textos do Jornal do Commercio foram catalogados com o número um, e os do Diário de Pernambuco, com o dois. O terceiro item aponta a data em que a reportagem foi publicada.

Para tornar a pesquisa mais didática e possibilitar uma análise mais detalhada, catalogamos também as semanas em que as matérias saíram nos jornais. Desta forma, as

²². BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003. p. 235.



matérias publicadas nos dias 19, 20, 21 e 22 de outubro ficaram agrupadas no período “semana 1”. Os textos veiculados nos dias 26, 27, 28 e 29 de outubro, no período “semana 2”. Esta classificação é o quarto item da ficha de registro.

O quinto e mais importante item da ficha de registro consiste em classificar o tipo de matéria publicada. Criamos, para isto, quatro grandes grupos. As matérias do tipo “bastidores/agenda” (1) são aquelas que relatam o dia-a-dia dos candidatos, as caminhadas, os compromissos com outras lideranças, os acordos, os apoios, os assuntos abordados pelo programa eleitoral e temas afins. As matérias do tipo “pesquisa” (2) consistem na publicação de resultados de pesquisas de opinião e nos eventuais comentários tecidos sobre o assunto. Já as matérias do tipo “proposta” (3) abordam as propostas dos candidatos, os seus programas de governo e o embate de idéias e políticas. Por fim, criamos o tipo “outros” (4) para abrigar aquelas matérias que não fossem adequadas a nenhum dos outros. As matérias sobre a preparação das eleições junto ao Tribunal Regional Eleitoral e dos esquemas de segurança montados pelas polícias entraram todas neste grupo. O sexto e último item da folha de registro aponta a posição em que as fontes das matérias estão. Deste modo, as fontes podem ser de situação (1), de oposição (2), de ambos os lados (3) – casos em que o jornalista ouviu tanto fontes de situação como de oposição – e de nenhum (4) – quando são ouvidos, por exemplo, juízes eleitorais ou cientistas políticos.

3 Resultados e discussão

A cobertura jornalística dos cadernos de política dos dois jornais de grande circulação mais tradicionais do estado de Pernambuco nas duas semanas anteriores ao segundo turno das eleições para o Governo do Estado, realizadas no dia 29 de outubro de 2006, é eminentemente passiva, marcada pela predominância de matérias do tipo “bastidores/agenda”. Contabilizadas as matérias publicadas nos cadernos de política do Jornal do Commercio e do Diário de Pernambuco nos dias 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28 e 29 de outubro de 2006, chegou-se ao seguinte resultado: de um total de 110 objetos noticiosos analisados, verifica-se que 72% deles são do tipo “bastidores/agenda”; 20% são do tipo “outros”, em que estão enquadradas as matérias sobre a preparação do pleito junto ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE); 5% são matérias do tipo “pesquisa” e apenas 3% são matérias do tipo “proposta de governo”, conforme aponta o Gráfico 1.

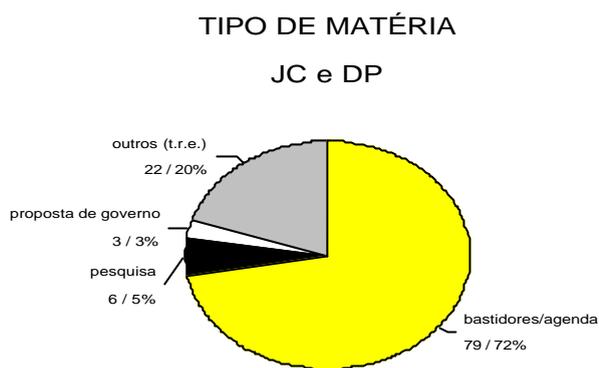


Gráfico 1 – Tipos de matéria no Jornal do Commercio e no Diário de Pernambuco

Uma análise mais detalhada dos resultados obtidos (Gráfico 2) vai mostrar que, nos objetos noticiosos publicados no período “semana 1” - entre os dias 19 e 22 de outubro de 2006 - a presença de textos do tipo “bastidores/agenda” é ainda mais forte do que na análise geral dos resultados. Aqui, 75% das matérias são do tipo “bastidores/agenda”; 16% são do tipo “outros”, 5% são do tipo “pesquisa” e 3%, do tipo “proposta de governo”.

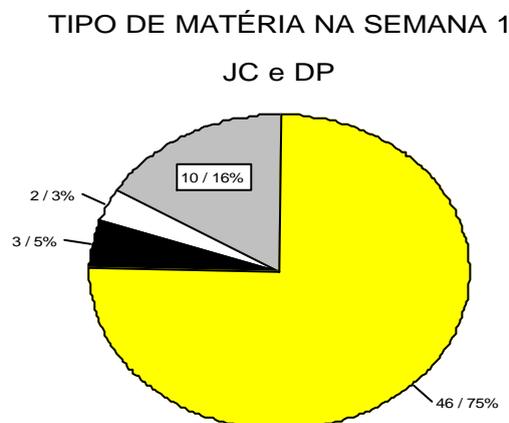


Gráfico 2 – Tipos de matéria no período “semana 1” nos dois periódicos analisados

Já no período “semana 2” (Gráfico 3), a incidência de matérias do tipo “bastidores/agenda” é discretamente menor, destacando-se um aumento notável dos textos do tipo “outros”. De acordo com os resultados apurados na semana 2, 67% dos textos foram do tipo “bastidores/agenda”; 24% foram do tipo “outros”; 6%, do tipo “pesquisa” e apenas 2% , do tipo “proposta de governo”. É correto afirmar, desse modo, que os periódicos analisados se distanciaram ainda mais dos candidatos ao governo do

estado e de suas idéias e planos de governo com a proximidade da data do pleito. Neste período, os jornais deram mais ênfase a temas como as disputas jurídicas envolvendo agressões cometidas no horário eleitoral gratuito veiculado pelas emissoras de televisão e rádio, a preparação e chegada das urnas eletrônicas aos locais de votação e o esquema de segurança montado para garantir a lisura do processo eleitoral.

TIPO DE MATÉRIA NA SEMANA 2

JC e DP

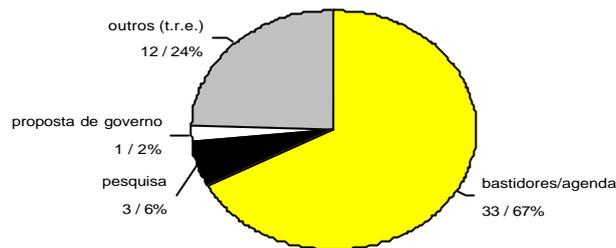


Gráfico 3 – Tipos de matéria no período “semana 2” nos dois periódicos analisados

Nas matérias do tipo “bastidores/agenda”, é curioso perceber como os jornais, de modo geral, deram mais ênfase à cobertura da movimentação do candidato vitorioso, o oposicionista Eduardo Campos, do que ao derrotado, Mendonça Filho, da situação, conforme aponta o Gráfico 4. Ele mostra que 42% dos objetos noticiosos tiveram exclusivamente fontes da oposição, contra 29% de textos com fontes só da situação e 24% de ambos os lados. Verifica-se ainda a existência de matérias que relatam os bastidores da campanha e a agenda dos candidatos sem citar quaisquer fontes (5%).

POSICIONAMENTO EM MATÉRIAS DE BASTIDORES/AGENDA

JC e DP

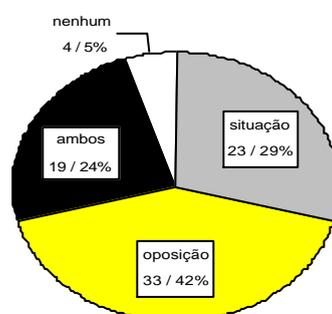


Gráfico 4 – Posição das fontes nas matérias do tipo “bastidores/agenda”

Sob outro viés, o Gráfico 5 mostra a preponderância das matérias do tipo “bastidores/agenda” nos textos que têm como fontes apenas integrantes da frente oposicionista. O levantamento mostra que 97% dos objetos noticiosos que se enquadram na categoria “fonte de oposição” são do tipo “bastidores agenda”. Nenhuma matéria de proposta ou de pesquisa teve como fontes pessoas exclusivamente ligadas à oposição.

TIPO DE MATÉRIA/FONTE OPOSIÇÃO

JC e DP

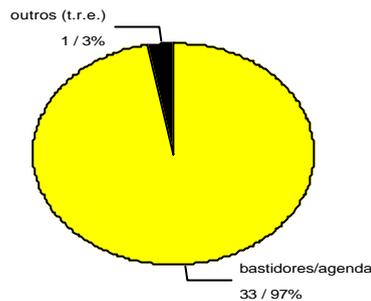


Gráfico 5 – Tipos de matéria com fontes de oposição apenas

O comportamento dos jornais não é muito diferente no tratamento dado ao candidato situacionista (Gráfico 6). O percentual de 4% para matérias do tipo “proposta de governo” nas matérias que têm fontes apenas de situação é estatisticamente pouco relevante, uma vez que apenas um objeto noticioso deste tipo foi classificado assim nesta categoria.

TIPO DE MATÉRIA/FONTE SITUAÇÃO

JC e DP

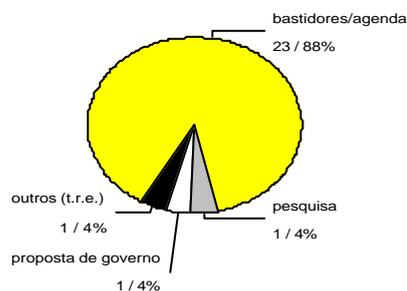


Gráfico 6 – Tipos de matéria com fontes da situação apenas

As matérias que têm como fonte tanto integrantes da oposição quanto da situação também não fogem à tendência apontada, embora se perceba um percentual

discreto de 10% de matérias sobre propostas de governo com fontes de ambos os lados da disputa, como mostra o Gráfico 7.

TIPO DE MATÉRIA/FONTE AMBOS

JC e DP

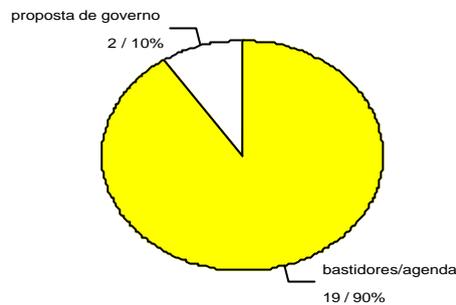


Gráfico 7 – Tipos de matéria com fontes da situação e da oposição

Conclusão

O debate programático foi mero figurante na cobertura jornalística realizada pelos cadernos de política do Diário de Pernambuco e do Jornal do Commercio nas duas semanas anteriores ao segundo turno das eleições para o governo de Pernambuco. Na prática, o noticiário político ficou restrito à agenda dos candidatos e aos bastidores da campanha; em menor quantidade, foram veiculadas também matérias sobre a preparação das eleições junto aos órgãos responsáveis e pesquisas de opinião. Isso se deve, a nosso ver, à escolha dos jornais por realizar uma cobertura calcada na objetividade. Esta, por sua vez, decorre da opção dos veículos de não se posicionar deliberadamente em prol de qualquer dos pleiteantes ao cargo.

A decisão de não tomar posição explicitamente entre um candidato e outro é estratégica para os meios de comunicação quando estes passam, atualmente, por sérias crises econômicas. É conhecida de longas datas a dependência destas empresas em relação às receitas geradas pela venda de anúncios publicitários aos governos. Sendo assim, um jornal que fez oposição ao candidato vencedor poderia ser retaliado com corte na verba publicitária, por exemplo. Mas é ainda mais importante constatar que, ao optar por um candidato ou por fazer oposição a outro, pode-se estar pondo em risco futuros interesses dos grupos econômicos que dominam as empresas de comunicação do estado. A opção por uma cobertura “objetiva”, dessa forma, é feita também com vistas a preservar estes interesses.



Concordamos com Tuchman quando ela afirma que a objetividade é um ritual estratégico. No entanto, mais do que um procedimento adotado com a finalidade de proteger os profissionais contra reprimendas dos superiores e processos de difamação, acreditamos que a objetividade é uma imposição da política editorial dos jornais. Neste sentido, constatamos que matérias voltadas para o debate entre as propostas de governo dos candidatos têm certa incompatibilidade com os procedimentos adotados pelos jornalistas a fim de garantir a tal objetividade definidos por Tuchman, principalmente a apresentação de provas auxiliares; o uso judicioso de aspas e a estruturação da informação numa seqüência apropriada (a chamada pirâmide invertida). A adoção de um modelo de cobertura calcado neste princípio cabe como uma luva na intenção de preservar os interesses empresariais dos meios de comunicação. A idéia de uma cobertura baseada na objetividade corrobora, assim, com o mito do jornalismo imparcial. A mitificação da cobertura das eleições pelos jornais, apoiado nos rituais da objetividade, deste modo, é, para nós, responsável pelo desaparecimento do debate de propostas e idéias das suas páginas.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BREED, Warren. Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 168.

PATTERSON, Thomas E. The mass media election. How americans choose their president, *apud* GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

SCHUDSON, Michael. Discovering the news: a social history of american newspapers, *apud* TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.