

## **Poder Simbólico e manipulação da notícia na divulgação de intenções de voto no Recife<sup>1</sup>**

Helder Pessoa LOPES<sup>2</sup>

Juliano DOMINGUES-DA-SILVA<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo analisa a cobertura do Jornal do Commercio quando da divulgação de pesquisas de intenções de voto para prefeito do Recife, eleições 2012. Tal análise parte do pressuposto teórico elaborado por Perseu Abramo (2009), segundo o qual a manipulação da informação é uma das principais características da imprensa brasileira, se não a principal. Como efeito dessa manipulação, a imprensa refletiria interesses políticos e econômicos das empresas de comunicação, em detrimento da realidade factual. A análise sistemática de reportagens publicadas pelo Jornal do Commercio referentes às pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) confirmam os pressupostos teóricos apontados por Abramo: as matérias do JC revelam os chamados “padrões de manipulação na grande imprensa”.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; manipulação; poder simbólico; pesquisa eleitoral.

### **I – Do Poder Simbólico à manipulação: uma descrição dos dados**

Não são recentes os estudos sobre a influência dos meios de comunicação de massa na criação de uma “falsa consciência” coletiva (SWINGWOOD, 1978, p. 67). Valores ideológicos e chaves de leituras para os fenômenos sociais são, a todo o momento, difundidos e rapidamente espalhados entre os indivíduos através dessas instituições mediadoras. Fenômeno que pode ser extremamente perigoso, uma vez que os agentes do poder simbólico não deixam de estar inseridos na vida social cotidiana.

É pela ideologia, seja na forma de senso comum, seja como elaboração de idéias sociais, políticas e econômicas, que o indivíduo no capitalismo contemporâneo se relaciona com o mundo social e se vê sentido nele. [...] A ideologia como falsa consciência não pode ser aceita como o meio pelo qual a classe dominante legitima seu domínio sobre as classes subordinadas. (SWINGWOOD, 1978, p. 69)

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap, email: [helderhpl@gmail.com](mailto:helderhpl@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unicap, email: [juliano@unicap.br](mailto:juliano@unicap.br).

Não há aqui, absolutamente, necessidade de um discurso marxista ortodoxo sobre conflito e sociedade de classe nas páginas dos jornais, porém há que se considerar, invariavelmente, os mecanismos de persuasão para tornar hegemônico o posicionamento das empresas de comunicação e seus interesses objetivos na manutenção deste ou daquele argumento na “alma coletiva” das massas (LE BON, 2008). O Poder Simbólico é, portanto, esse poder exercido não pela força ou por sanções, mas pela concentração de capital e informação e o domínio técnico na condução do fluxo da informação (THOMPSON, 1998).

Nesta análise, partimos do pressuposto de que o Sistema Jornal do Commercio, empresa de mídia sediada no Recife (PE), representa e ostenta em âmbito local o referido poder. Verificamos que a publicação dos dados levantados pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) sobre o sentimento do eleitor em relação aos pré-candidatos a prefeito encontra-se inserida num contexto de relações de interesses, apesar de ocultos e não revelados, defendidos pelos textos relacionados às matérias sobre intenção de votos.

Em 22 de janeiro de 2012, o Jornal do Commercio (JC), impresso com maior número de assinantes em Pernambuco e empresa do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, publicou, na capa, na manchete: “*João Paulo é o preferido*”<sup>4</sup>. A principal reportagem relatava o resultado da primeira pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) sobre as intenções de votos no Recife para a eleição municipal, a ser realizada em outubro. O subtítulo justificaria a manchete: “*Nos cenários em que é colocado na disputa pela Prefeitura do Recife, no primeiro levantamento JC/IPMN, ex-prefeito largaria na frente. Sem ele, a disputa é acirrada entre Mendonça Filho e João da Costa*”<sup>5</sup>. A pesquisa coordenada pelo estatístico Carlos Gadelha Junior e pelo cientista político Adriano Oliveira ouviu 816 pessoas nos dias 16 e 17 do mesmo mês e fora registrada junto ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE) com o protocolo nº 0001/2012.

Na edição de número 93, em 18 de março, o Jornal do Commercio trouxe na capa: “*Nova pesquisa aponta reação de João da Costa*”<sup>6</sup>. O Partido dos Trabalhadores (PT) sinalizara contra uma possível candidatura de João Paulo (PT), e o prefeito João da Costa, também petista, assumira a liderança em todos os cenários sugeridos. Diante do novo quadro e de

<sup>4</sup> JOÃO Paulo é o preferido. **Jornal do Commercio**, Recife, 22 de janeiro. 2012.

<sup>5</sup> Op. cit

<sup>6</sup> NOVA pesquisa aponta reação de João da Costa. **Jornal do Commercio**, Recife, 18 de março. 2012

uma mesma quantidade de eleitores ouvidos, a pesquisa do IPMN apontava, sem contar com a margem de erro de 3,5%, Costa 12% a frente de Raul Henry (PMDB) e 4% de Mendonça Filho (DEM). A segunda pesquisa está registrada sob o protocolo 0009/2012, no TRE.

Vinte edições depois, intervalo quase três vezes menor que o tempo entre a primeira e a segunda publicação, em 22 de abril, o JC estampou na manchete um novo resultado da pesquisa de intenção de votos. “*Com Rands, Mendonça lidera a nova pesquisa*”<sup>7</sup>. Assim como acontecera nas duas primeiras pesquisas, o PT ainda não havia dado certeza quanto ao nome que representaria o partido na disputa em outubro, e o secretário de governo e deputado federal licenciado Maurício Rands, candidato que disputava internamente com o prefeito, era a novidade da pesquisa registrada junto ao TRE com o protocolo nº 00014/2012 e que fora às ruas entre 16 e 17 de abril ouvir 816 eleitores.

Mais adiante, na edição 169, 56 edições depois da publicação da terceira pesquisa, o Jornal do Commercio publica um quarto levantamento de intenções de voto. Dessa vez, o nome do prefeito João da Costa, que liderara as duas pesquisas anteriores, ficou de fora, apesar de permanecer a indecisão petista quanto àquele que representaria o partido na disputa. João da Costa venceu a prévia contra Rands, anulada pela Executiva Nacional do partido duas semanas depois. João da Costa resistiu e o recurso proposto pelo prefeito ainda aguardava votação pelo Diretório Nacional, última instância partidária, quando a pesquisa foi às ruas. Ainda assim, ele não foi incluído no levantamento solicitado ao IPMN. Nos cenários sem João da Costa, o senador Humberto Costa, imposto pela Executiva Nacional, figurava como o favorito, com 35% de intenções de votos. O levantamento foi protocolado no TRE em 11 de junho de 2012, sob o nº 00029/2012.

Outras novas pesquisas do IPMN devem ser divulgadas pelo JC até as eleições municipais de outubro. As quatro primeiras, porém, anteriores à homologação das candidaturas, já oferecem escopo mais que suficiente para que se possa debruçar sobre o que Perseu Abramo chamou de “padrões de manipulação na grande imprensa” (ABRAMO, 2009).

---

<sup>7</sup> COM Rands, Mendonça lidera. **Jornal do Commercio**, Recife, 22 de abril. 2012

A manipulação da realidade pela imprensa ocorre de várias e múltiplas maneiras. É importante notar que não é todo o material que toda a imprensa manipula sempre. Se fosse assim – se pudesse ser assim – o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal; se fosse esse o caso, os efeitos seriam igualmente nulos ou insignificantes. (ABRAMO, 2009, p 24 - 25)

Além dos números, que dificilmente seriam alterados no processo de edição das matérias (apesar de serem passíveis de manipulação na sua obtenção) por haverem sido registrados junto ao Poder Judiciário, quais outras informações são ou deixam de ser transmitidas pelo jornal a fim de defender os interesses corporativos e políticos do grupo empresarial que o publica?

O que prevalece teoricamente dentro de uma sociedade democrática sedimentada no liberalismo, é que cada indivíduo não só tem o direito de criar seus próprios mecanismos de expressão e opinião, como também, na soma de todas as opiniões, idéias e interesses individuais ou grupais, os modos de ser do mundo venham à tona. (SILVA, 2001, p 109)

Por tratar-se de uma empresa de comunicação de massa com a estrutura de um sistema de comunicação de massa, o Sistema JC compreende os referidos mecanismos, além do discurso de suposta autoridades em colunas de opinião e editoriais e cartas bem fundamentadas num ou noutro argumento, mas também, e principalmente, com o domínio técnico da condução do fluxo de informação, os chamados “meios técnicos de fixação e transmissão” (THOMPSON, 1998, p 24).

Quanto ao trabalho de manipulação, não necessariamente deve ser julgado como uma prática eminentemente negativa, como pode sugerir a força da expressão, mas como a cotidiana tarefa de editores e repórteres, para atender o que se acostumou chamar de linha editorial, de fazerem suas leituras (necessariamente polifônicas, carregadas de ideologias e de pré-supostos) e transformarem os fatos em símbolos e enunciados. Muito embora não necessariamente a maneira do repórter, mas como interessa ao grupo empresarial que sustenta a publicação.

Os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos

e decisões, induzir a crer e descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva (THOMPSON, 1998, p. 24).

A forma como os números são traduzidos em palavras no texto podem transformar e dar novo significado aos fatos, por isso o esforço sobre uma leitura crítica do discurso pode contribuir para que se consiga enxergar mais claramente as nuances do Poder Simbólico e as relações desse poder com outros poderes instituídos.

Num país em que 30% dos congressistas dão nota cinco, numa escala de zero a dez, quando questionados sobre a importância da mídia em suas decisões e votos (Mídia e política 2012: hábitos de informação e monitoramento político, 2012), uma matéria jornalística nem pode e nem deve ser enxergada apenas como um relato de um fato puro e simplesmente. A necessidade da compreensão estrutural e ideológica de um texto jornalístico é fundamental para que melhor se compreenda o mundo, uma vez que boa parte dele é apreendido de maneira mediada.

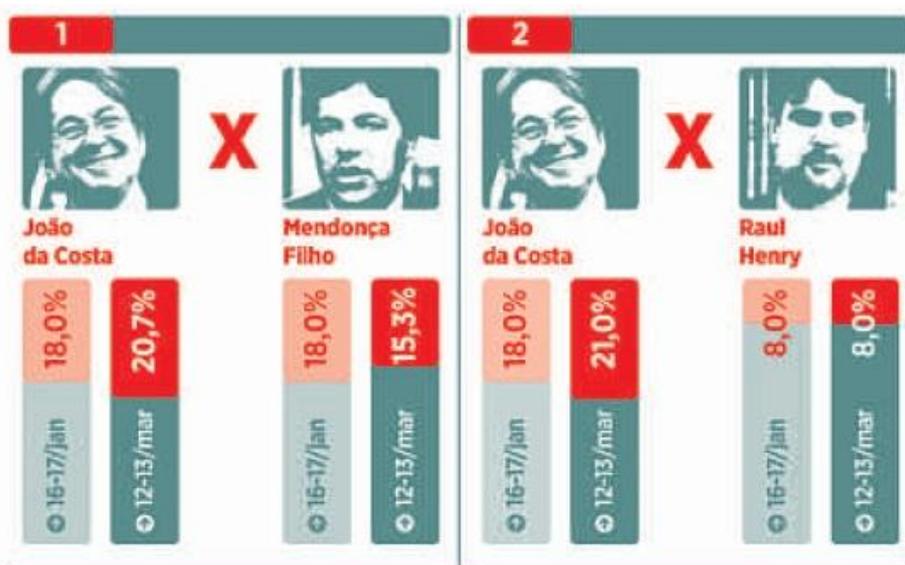
A notícia, do ponto de vista linguístico, é uma proposição aristotélica na sua estrutura inicial, entretanto ela reflete as influências do contexto social que, por sua vez, determina formas e significações que extrapolam o simples relato de um fato. Por essa certeza é que poderemos compreender melhor o mundo que nos rodeia se compreendermos a estrutura e a ideologia da notícia. (SILVA, 2011, p 77)

No caso específico das matérias do Jornal do Commercio sobre as intenções de voto no Recife, a percepção das ideologias e evidências de manipulação e distorção das verdades pode ser ainda mais encobertas que o habitual, principalmente pelo fato de leitor não ter condições de verificar a realidade – como entrevistar as mesmas 816 pessoas para confirmar o resultado de cada uma das pesquisas? Além disso, o anúncio expresso do registro da pesquisa no TRE acaba estendendo, para o público menos atento, a credibilidade ao texto e às análises feitas.

## **II – Das manipulações aos padrões de manipulação no Jornal do Commercio**

A divulgação da segunda pesquisa sobre o cenário sucessório no Recife, com base nos dados encomendados ao Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau, revelou, em relação à primeira, uma melhor aceitação e aprovação da gestão do petista João da Costa,

notadamente menos articulado com a cúpula empresarial e política do Estado que os demais nomes postos na disputa – inclusive os petistas, também. Gráficos, tabelas, desenhos e fotografias multicoloridas ilustram com precisão os cálculos e estatísticas do IPMN. Os números não deixavam dúvidas: o prefeito, de fato, se encontrava em situação bem mais confortável que na primeira pesquisa divulgada pelo mesmo veículo, em 22 de janeiro; dessa vez Costa liderava as intenções de voto.



8

Porém, além de toda a matemática, o JC mostrou que não abrisse mão de tumultuar o clima no PT e na Frente Popular, bloco político de que o partido fazia parte até então. Na contramão da opinião pública, confirmada na própria reportagem, o JC não escondeu o interesse em lembrar e relembrar e estimular disputas internas do partido – única pauta diária e garantida em todas as edições do jornal desde o primeiro dia de 2012, abordada sob os mais diversos gêneros em colunas, notas, charges e reportagens, principalmente na editoria de política.

*“João da Costa dá sinais de avanço e oposições penam”*<sup>9</sup>, era o título da principal matéria do dia, que, a propósito, não foi assinada. Apesar do destaque no título, somente no último dos cinco parágrafos as “oposições” a que se refere a matéria são citadas na reportagem: *“Considerando todos os aspectos, a nova pesquisa, assim, sinaliza para perdas de intenção*

<sup>8</sup> JOÃO da Costa dá sinais de avanço e oposições penam. **Jornal do Commercio**, Recife, 18 de março. 2012

<sup>9</sup> Op. cit

*de votos dos pré-candidatos das oposições (algumas dentro da margem de erro) Raul Henry (PMDB), Jungmann (PPS) e Daniel Coelho (PSDB), além de Mendonça”<sup>10</sup>.*

Abaixo, o lide:

Mesmo com toda a novela que se arrasta no PT, expondo a falta de unidade do partido com o seu projeto de reeleição, e com a sua gestão sendo reprovada por 45% dos eleitores (soma dos que a consideram “ruim” ou “péssima”), o prefeito João da Costa desponta com o maior avanço na segunda rodada da pesquisa do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IMPN) – em parceria com o Jornal do Commercio – sobre o cenário da sucessão no Recife. O levantamento, realizado nos dias 12 e 13 deste mês, dá sinais de crescimento de João da Costa, não apenas no quesito eleitoral, mas em alguns dos itens pesquisados para levantar os sentimentos dos eleitores – captados em várias tabelas da metodologia utilizada pelo instituto. Alguns dentro da margem de erro (3,5 pontos percentuais para mais ou para menos), outros fora. (JOÃO da Costa, **Jornal do Commercio**, 18 de mar. 2012)

A significativa melhora na avaliação da gestão ou a grande resistência a todos os candidatos – questionados sobre em quem não votariam, 81% responderam o deputado estadual Daniel Coelho (PSDB) e o ex-ministro Raul Jungman (PPS); o prefeito João da Costa (PT) 71%; e o deputado federal Mendonça Filho (DEM), 62% – não foram mais relevante que o requente de pressupostos no primeiro parágrafo. Perseu Abramo, ao estudar o que chamou de “Significado político da manipulação da grande imprensa” (ABRAMO, 1988), já havia constatado a recorrência dessa seleção de informações prioritárias entre os aspectos nos fatos noticiosos, caracterizando, como no caso do JC, uma evidente inversão de relevância.

É um padrão [de manipulação] que opera tanto no planejamento como na coleta e na transcrição das informações, mas que tem seu reinado por excelência no momento da preparação e da apresentação final, ou da edição, de cada matéria ou conjunto de matérias. Há várias formas de inversão. Frequentemente muitas delas são usadas na mesma matéria; em quase todas as matérias ocorre uma ou outra inversão [...]. Inversão da relevância dos aspectos: o secundário é apresentado como o principal e vice-versa; o particular pelo geral e vice-versa; o acessório e supérfluo no lugar do importante e decisivo; o caráter adjetivo pelo substantivo; o pitoresco, o esdrúxulo, o detalhe, enfim, pelo essencial. (ABRAMO, 2009, p 28)

*“Nas oposições, Mendonça lidera”<sup>11</sup> é o título da primeira das suítes. O texto começa da seguinte forma: “Embora a gestão João da Costa tenha alta reprovação e o prefeito enfrente alta rejeição - em um item da pesquisa 71% apontam que não votaria de maneira*

<sup>10</sup> Op. cit

<sup>11</sup> NAS OPOSIÇÕES Mendonça lidera. **Jornal do Commercio**. Recife, 18 de março. 2012

*nenhuma nele, o levantamento JC/IPMN não sinaliza bom cenário para os pré-candidatos das oposições.*”<sup>12</sup> Como se pode constatar facilmente, a suíte e a matéria principal partem de um mesmo estranhamento, fruto ou gênese de uma incompreensão, ou insatisfação, em relação aos números apresentados.

Submetido, ora mais, ora menos, mas sistemática e constantemente, aos demais padrões de manipulação, o leitor é induzido a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que ele o veja. O padrão de indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato. [...] A indução se manifesta pelo reordenamento ou pela recontextualização dos fragmentos da realidade, pelo subtexto - aquilo que é dito sem ser falado - da diagramação e da programação, das manchetes e notícias, dos comentários, dos sons e das imagens, pela presença/ausência de temas, segmento do real, de grupos da sociedade e de personagens. (ABRAMO, 2009, p 33)

Nesta mesma edição, o Jornal do Commercio publicou que o Partido dos Trabalhadores era o preferido entre os partidos no Recife, *“embora a maioria dos 816 eleitores entrevistados pelo IPMN (63%) assinalam não ter preferência partidária”*<sup>13</sup>. O JC atribui a preferência de 82,9%, dos 37% restantes, ao ex-presidente Lula, liderança política nacional de incontestável popularidade. Quando se refere ao PT no Recife, contudo, o jornal não deixa de, redundante, insistir: *“o PT vive hoje, curiosamente, no Estado, uma briga interna que envolve suas principais lideranças. De um lado estão o ex-prefeito João Paulo e o senador Humberto Costa, e do outro o prefeito João da Costa. O desgaste provocado por essa briga PT x PT preocupa políticos e militantes da legenda”*<sup>14</sup>. Ora, ninguém duvida que políticos e militantes integram o grupo dos 37% que se interessam por partidos políticos e, segundo revela a amostragem, o “desgaste” influenciou, no máximo, apenas 17,1% deles.

Ainda sobre as oposições, como a edição julgou mais apropriado se referir ao grupo de políticos não alinhados com o projeto do PT no município, o Jornal do Commercio optou por não dar destaque à incompetência apontada por 43,2% dos eleitores escutados. Diferente do alarde e das recorrentes orações adversativas em todas as matérias que acenam positivamente para o Partido dos Trabalhadores e João da Costa, o JC classificou apenas como “curioso” o fato de boa parte da população não encontrar um opositor que seja ao

<sup>12</sup> Op. cit

<sup>13</sup> PESQUISA mostra força da sigla PT. **Jornal do Commercio**. Recife, 18 de março. 2012

<sup>14</sup> Op. cit

prefeito: “O curioso é que um segmento formado por 43,2% dos entrevistados não conseguiu apontar nenhum político que se opusesse de forma concreta à gestão do prefeito João da Costa”<sup>15</sup>.

O destaque para as disputas internas no PT não é exclusividade da primeira, segunda ou terceira pesquisa. O tema tem sido o destaque na produção jornalística local desde o início de 2012 e muito dificilmente não se manterá nessa condição. Depois das eleições de outubro, independente do resultado, deverá creditado destaque ao episódio qualquer que seja o desempenho do Partido dos Trabalhadores, como antecipam colunistas e repórteres. Mas será mesmo esse o assunto que mais interessa a população? O debate sobre, gestão, propostas e encaminhamentos para a cidade não têm maior relevância do que o embate pré-eleitoral de um partido?

O esforço da imprensa local em informar, ou melhor, expor, à população o imbróglio petista quanto ao nome que representará o partido no pleito de outubro não surtiu efeito, segundo dados colhidos na pesquisa do IPMN divulgados no próprio JC. Em 22 de abril, data que publicou a terceira rodada de estatísticas, o jornal divulgava que apenas 26% dos eleitores entrevistados sabiam da disputa interna, “enquanto que 74% admitiram não saber do que se trata”<sup>16</sup>. Das manchetes apresentadas para que cada entrevistado apontasse se havia ou não lido a respeito, a opção “Dilma inaugura conjunto habitacional ao lado de João de Costa”<sup>17</sup> foi, com 53%, a notícia que mais despertou interesse na população.



18

<sup>15</sup> Op. cit

<sup>16</sup> SÓ 26% sabem da prévia petista. **Jornal do Commercio**. Recife, 22 de abril. 2012

<sup>17</sup> RANDS parte em terceiro lugar. **Jornal do Commercio**. Recife, 22 de abril. 2012

<sup>18</sup> Op. cit

A notícia apresenta-se essencialmente como um fato novo. Precisa ser um acontecimento recente que numa publicação diária significa o que aconteceu entre uma edição e outra, ou algum evento social ainda desconhecido pelo público. O que importa é que a notícia traga informação nova de interesse para o leitor. (SILVA, 2011, p. 25)

Portanto, segundo as considerações do professor Marconi Oliveira da Silva (2011), as matérias, por não apresentarem fatos novos nem tampouco assuntos que despertem verdadeiramente interesse na população devem ser repensadas a partir do momento que são chamadas notícias.

12

política

Recife | 17 de junho de 2012 | domingo



# Humberto Costa assume a liderança da sucessão

**PESQUISA** Levantamento do Instituto Maurício de Nassau revela que entrada do senador petista mudou o cenário da disputa no Recife

19

O título e o subtítulo da principal matéria da quarta pesquisa dão imediatamente destaque a uma suposta mudança significativa no cenário das intenções de votos para a sucessão municipal. O senador Humberto Costa, do Partido dos Trabalhadores, lidera com folga o levantamento feito pelo IPMN. Porém, diferentemente do alarde feito pelo JC, não houve mudança alguma nas intenções de voto no Recife. Até aquele momento, todas as pesquisas traziam pelo menos dois nomes petistas na disputa. Dessa vez, porém, há apenas um. E já nas edições anteriores o IPMN constou a preferência, independente do nome escolhido, por um candidato do PT. Na terceira pesquisa, publicada em 22 de abril, por exemplo, 65% dos entrevistados diziam preferir que o Partido dos Trabalhadores continuasse na prefeitura, fosse quem fosse o candidato – dado divulgado sem qualquer tabela, gráfico, desenho ou cores, ou seja, sem qualquer destaque.

<sup>19</sup> HUMBERTO assume a liderança da sucessão. **Jornal do Commercio**. Recife, 17 de junho. 2012

Os 36% de intenções de voto para o senador Humberto Costa são tratados na matéria como uma grande conquista e consolidação da decisão da Executiva Nacional petista. O JC ignorou a perda de 29% dos que disseram votar no PT independentemente do nome indicado. Sem contar ainda com a ausência do nome do prefeito na pesquisa, apesar da permanência no impasse petista na data em que a pesquisa foi divulgada. Discretamente, o que existe é uma seleção de quais dados serão ou não comparados entre a pesquisa mais recente e a pesquisa anterior. O maior percentual de intenções para Humberto Costa é comparado ao número de pessoas que diziam votar em João da Costa, mas não existe reflexão sobre os votos na legenda que se somariam aos que preferem o prefeito ou o senador. Como também se ignora o recurso que ainda aguardava ser votado a respeito da manutenção ou não da candidatura de João da Costa. O JC abordou o caso como se este fosse já fato consumado.

Eliminados os fatos definidos como *não-jornalísticos*, o “resto” da realidade é apresentado pela imprensa ao leitor não como uma realidade, com suas estruturas e interconexões, sua dinâmica e seus movimentos e processos próprios, suas causas, suas condições e suas consequências. O todo real é estilhaçado, despedaçando, fragmentando em milhões e minúsculos fatos particulares, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seu vínculo com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais e artificialmente inventados (ABRAMO, 2009, p. 27, grifo do autor).

As quatro pesquisas que antecederam as homologações das candidaturas, exatamente porque as antecedem, apresentam cenários simplesmente possíveis, mas que não necessariamente se configurarão em outubro. Por isso, objetivamente, têm mais serventia aos próprios dirigentes partidários e financiadores de campanha eleitoral que aos leitores propriamente ditos, já que, apesar de não haver nenhuma garantia quanto às reais condições de conjuntura, pode-se aferir publicamente a receptividade de cada quadro político. À empresa de comunicação, ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, sendo assim, é atribuída – por ela própria – a tarefa de comportar-se muito mais como juiz que como meio entre os candidatos e a população. Já que cabe à empresa, quando encomenda a pesquisa, escolher os personagens que entrarão ou não na simulação.

### **III – O poder, a manipulação e falsa objetividade**

Ignorando-se a faculdade para escolher que partidos ou políticos terão os nomes incluídos nas pesquisas, cujo critério não é esclarecido nas matérias, para boa parte do público leitor os padrões de manipulação passam despercebidos. A presença de números e estatísticas ao longo do texto pode provocar, em determinadas situações, uma falsa impressão de objetividade nas matérias.

É uma objetividade falsa não porque relativa, mas porque aparente e subjetiva. Esse método de objetividade restringe-se aos aspectos meramente aparentes e quantificáveis da realidade. Ora, nem toda a realidade é dimensionável, redutível a números, cifras, pesos, metros, quantias e quantidades, anos de idade e datas etc. E frequentemente os dados mais aparentes e espetaculares de uma realidade são também os mais irrelevantes e secundários. Esse tipo de falsa objetividade tornou-se tão abusivo e irracional que provavelmente provocou uma reação contrária igualmente irracional e abusiva, isto é, o abandono, a renúncia a qualquer tentativa séria de procurar ver e descrever objetivamente a realidade (ABRAMO, 2009, p. 40- 41)

Não é porque a objetividade fria e absoluta defendida pelos antigos manuais de jornalismo não são possíveis, e não o são por razões incontáveis, que a subjetividade calorosa e passional deva ser assumida sob o argumento de um mal irremediável. Primeiro porque a subjetividade não necessariamente é um mal a ser combatido, e segundo porque há gêneros próprios para a manifestação de opiniões da empresa e de quem mais lhe interessar no jornal, que ela própria produz, edita e leva às ruas.

Por que motivo, então, a grande imprensa brasileira manipula tão deliberadamente as informações? Os estudos sobre a indústria cultural, na qual estão inseridas as empresas de comunicação de massa, de um modo geral induzem a crer que se pode atribuir os motivos às composições econômicas e conchaves empresariais típicos do capitalismo para aumentar os lucros. Mas a justificativa pode ir por terra, afinal “nada garante que outro tipo de jornalismo, não-manipulador, não tivesse ma audiência infinitamente maior” (ABRAMO, 2009, p. 43).

Diante do desconhecimento de provas contundentes sobre o aumento da lucratividade de uma empresa jornalística que manipula mais ou menos, resta atribuir à outra lógica imperiosa no sistema capitalista a justificativa das manipulações: a lógica do poder. Do poder por ele mesmo, da necessidade da auto-afirmação da empresa e do empresário como

instituição poderosa e capaz de interferir no rumo dos acontecimentos (SWINGEWOOD, 1978)

Na realidade, esses grandes órgãos de imprensa efetivamente são autônomos e independentes, em grande parte, em relação a outras formas de poder. Mas não – como querem fazer crer – porque estejam acima dos conflitos de classe, da disputa do poder ou das divergências partidárias. [...] Mas sim porque são eles mesmos, em si, fonte original de poder, entes políticos-partidários, e disputam o poder maior sobre a sociedade em benefícios dos seus próprios interesses e valores políticos (ABRAMO, 2009, p. 47)

### **Considerações finais**

No Recife, o impacto desse hábito manipulador da grande imprensa, ora representada pelo Jornal do Commercio, é incalculável. Muito embora não se possa aferir com precisão o impacto das matérias do JC nas decisões partidárias, o fato é que, poucos dias depois da divulgação da quarta pesquisa, o prefeito João da Costa, que liderou todas elas, foi impedido pelo próprio partido de concorrer à reeleição, e o imbróglio petista, maior mote dos levantamentos do IPMN, culminou com o isolamento do PT em Pernambuco.

A análise aqui empreendida observou que o comportamento do Jornal do Commercio em relação aos dados referentes a pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau confirmam aquilo que Perseu Abramo considera padrões de manipulação da grande imprensa. Com a prática deliberada de induzir os leitores e ocultar e fragmentar os fatos, de maneira a desfazer e recriar o mundo à seu modo, o Jornal do Commercio cumpre a função não de meio, mas de ruído entre a massa leitora e a realidade.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa – técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

LE BON, Gostave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

LOPES, Edward. **Fundamentos da lingüística contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 2008.

LUKÁCS, György. **Revolución y Antiparlamentarismo**. Cidade do México: Ediciones Pasado y Presente, 1978.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Marconi Oliveira da. **Era tudo mentira: a verdade jornalística**. São Paulo: Intermeios, 2011.

SWINGWOOD, Alan. **O mito da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. São Paulo: Vozes, 1998

## MATÉRIAS

COM Rands, Mendonça lidera. **Jornal do Commercio**, Recife, 22 de abril. 2012

HUMBERTO assume a liderança da sucessão. **Jornal do Commercio**. Recife, 17 de junho. 2012

JOÃO da Costa dá sinais de avanço e oposições penam. **Jornal do Commercio**, Recife, 18 de março. 2012

JOÃO Paulo é o preferido. **Jornal do Commercio**, Recife, 22 de janeiro. 2012.

NAS OPOSIÇÕES Mendonça lidera. **Jornal do Commercio**. Recife, 18 de março. 2012

NOVA pesquisa aponta reação de João da Costa. **Jornal do Commercio**, Recife, 18 de março. 2012

PESQUISA mostra força da sigla PT. **Jornal do Commercio**. Recife, 18 de março. 2012

RANDS parte em terceiro lugar. **Jornal do Commercio**. Recife, 22 de abril. 2012

SÓ 26% sabem da prévia petista. **Jornal do Commercio**. Recife, 22 de abril. 2012