

PESQUISAS ELEITORAIS E O PLANEJAMENTO EDITORIAL DA MÍDIA IMPRESSA: O CASO DO DIÁRIO DO POVO

Hugo Assunção Sampaio
e-mail: hugo-sampaio@ig.com.br

INTRODUÇÃO

No cenário político atual, costuma-se atribuir às pesquisas de opinião uma relevância excepcional, tornando-se difícil conceber uma campanha sem que se faça uso de pelo menos um punhado de consultas à tão propagada “opinião pública”. A modernização das técnicas de coleta de dados e da popularização destas sondagens permitiu o uso cada vez mais freqüente no planejamento de campanhas, conforme atesta Joseph Napolitan, um dos muitos “papas” do assessoramento político. Para ele, *“uma estratégia correta pode sobreviver a uma campanha medíocre, mas até uma campanha brilhante pode fracassar se a estratégia for equivocada”*. Diante disso, as pesquisas representam um papel preponderante no jogo político, seja como instrumento de planejamento, seja como ferramenta beligerante na “guerra publicitária”.

Recentes debates mostram que existem, no mínimo, três aspectos que determinam a utilização de pesquisas de opinião numa democracia: o desenvolvimento da técnica de realização das sondagens para estudar a opinião pública; o uso deste instrumento por parte dos políticos; ou ainda, a forma de transmissão da informação para um público mais amplo através dos meios de comunicação.

Neste trabalho analisaremos o jornal Diário do Povo no que diz respeito à forma como este veículo utiliza as pesquisas de opinião para construir seu noticiário durante o período que antecede a eleição majoritária 2000, no município de Teresina. Ou seja, buscaremos detectar se o jornal define a cobertura da campanha eleitoral a partir das diversas pesquisas que ele mesmo divulga. A opção pelo Diário do Povo se deve ao

fato deste ser o único veículo da capital a possuir um instituto de pesquisas próprio, o DataPovo.

No caso específico do pleito 2000, um dos principais fatores que nos levou a creditar que as pesquisas poderiam influenciar e interferir na cobertura dos candidatos foi a observação prévia de que, em especial, o prefeito Firmino Filho figurou de maneira constante e em larga escala no noticiário durante o período que antecedeu a eleição.

Tendo em vista as premissas citadas e a observação de que os jornais se utilizam de pesquisas de opinião de forma intensa, pretendemos detectar qual o impacto e a importância que as pesquisas de opinião têm na cobertura jornalística realizada pelo jornal Diário do Povo na eleição 2000. Tal inquietação surgiu da observação de que não só o Diário, mas os outros dois principais jornais de Teresina (Meio Norte e O Dia) privilegiam certos candidatos, expondo de maneira muito superior aqueles que sempre aparecem em melhor posição nas pesquisas de opinião.

Para que o jornal defina a forma de exposição dos candidatos e sua linha editorial na campanha — excluindo-se inclinações partidárias e interesses comerciais — lança-se mão das pesquisas a fim de que o debate público gire em torno daqueles que possuem reais condições de vitória. Estas pesquisas, no momento em que são sistematicamente publicadas, portanto, podem definir a lista de candidatos que devem merecer maior atenção por parte do eleitorado. Supomos que o leitor/eleitor já receba as primeiras informações da campanha com um juízo de valor previamente definido pelo jornal através das pesquisas de opinião. No caso da reeleição do prefeito Firmino Filho, sua figuração no topo indica claramente que ele deve continuar no cargo.

Estruturado em quatro capítulos, o trabalho tem início com uma revisão bibliográfica acerca das questões relativas a opinião pública, a evolução das técnicas de sondagens e ao agendamento oferecido pelo jornal ao longo dos meses que antecedem o pleito. É importante dizer que nossa crença gira em torno da idéia de que as pesquisas, fartamente divulgadas, oferecem uma imensa contribuição para a definição do voto do leitor. Seja através da simples publicação de pesquisas, seja por meio de matérias de desdobramento e repercussão destas sondagens populares, acreditamos que

o agendamento do jornal oferece a lista de possíveis indicados ao cargo. Contudo, o viés de estudo que este trabalho seguirá refere-se a utilização das pesquisas por um meio de comunicação, e não pelos leitores, fato que não exclui a possibilidade de, em determinados momentos, tecermos comentários sobre o poder de influência no eleitorado.

No capítulo 2 analisaremos a forma como o Diário do Povo utiliza a linguagem na divulgação das onze reportagens publicadas dentro do período abrangido por este trabalho. Trata-se da observação minuciosa de características particulares contidas no discurso gráfico e verbal — podemos adiantar a supervalorização espacial das reportagens e a citação privilegiada do candidato a reeleição pelo PSDB Firmino Filho —, para computarmos, logo após, no capítulo III, as aparições dos candidatos de maneira a obtermos a verificação da hipótese de que as pesquisas influenciam o noticiário.

Para encerrar, entrevistamos o jornalista Zózimo Tavares, editor-chefe do Diário do Povo, que revela a existência de certos fatores (por exemplo, a capacidade pessoal, a viabilidade política do candidato e a atuação das assessorias de imprensa na divulgação de notícias) que contribuem para a desigualdade da cobertura realizada pelo jornal. Aproveita, ainda, para fazer um *mea culpa* ao admitir que tal postura acaba polarizando a campanha.

CAPÍTULO I

Inúmeras são as tentativas de definir, ao longo dos anos, por parte de sociólogos, políticos e de especialistas em comunicação, o que viria ser conhecido atualmente como “opinião pública”. Herbert Blumer parte da definição de “público” para então explicitar o que vem a ser chamado de “opinião pública”. Público designa um “grupo de pessoas envolvidas em certa questão, divididas em suas posições diante desta questão e que discutem a respeito do problema”. Portanto, “opinião pública” deve ser tida como produto coletivo. Não constitui, dessa maneira, uma opinião unânime. Blumer explica:

“Sendo um produto coletivo, a opinião pública representa o público como um todo, da forma como vem sendo mobilizado para agir naquela questão, e nesse sentido possibilita a ação em conjunto que não está necessariamente baseada em consenso ou no alinhamento de escolhas individuais. A opinião pública está sempre se dirigindo para uma decisão, mesmo que essa decisão nunca chegue a ser unânime”.
(Herbert Blumer, 1985)

A instauração do voto universal masculino e o desenvolvimento de organizações coletivas tais como sindicatos, partidos políticos e associações de classe contribuíram para o amadurecimento gradual do conceito de “opinião pública”, pois o que vigorava até então era a atribuição desta expressão a indivíduos autorizados informalmente a prestarem opinião frente às opiniões ditas comuns ou vulgares. Segundo o alemão Jürgen Habermas (1962) o caráter público trazido por esta opinião autorizada, “após o reconhecimento das instituições políticas, tendia, de fato, a ser reduzido à opinião majoritária das instâncias parlamentares”.

Neste contexto, não existia uma opinião genuinamente oriunda do povo. Tratava-se da simples mediação feita por agentes competentes do ponto de vista político para realização de tal função. Somente no final do século XIX surge uma nova “opinião pública” que no dizer do sociólogo francês Patrick Champagne (1998, p-64), apesar de ser igualmente “qualificada de ‘pública’, detém um outro sentido exigido pela lógica política: é, pelo menos aparentemente, a opinião do próprio público”. Muitos estudos mostram que o posicionamento que vigorou, em larga escala, até aproximadamente o início dos anos de 1960, foi o da formação da opinião advinda de grupos de pressão ou *lobbies*, que tentavam influenciar as instituições políticas através de campanhas na mídia. Esses grupos de pressão procuram conquistar a simpatia, o apoio e a lealdade de grupos desinteressados. Como observa Walter Lippmann (*in* BLUMER, 1985), a adesão dos desinteressados determina qual das correntes de pensamento postas em discussão merecem adequar-se a uma ação final.

Gabriel Tarde (1ª ed., 1901) viria a ser o primeiro a lançar as bases para uma teoria sobre a relação entre a formação dos públicos e o aparecimento na cena política dessa nova “opinião pública”. Um desses públicos seria a imprensa que, na política, contribui maciçamente para dar valor às coisas.

Funcionando como excepcionais líderes de opinião, os jornalistas participam cada vez mais estreitamente das manifestações, e, assim, de acordo com Tarde, “contribuem para a fabricação desses novos grupos que são os públicos: diferente das multidões, os públicos existem essencialmente pela imprensa e para a imprensa”. No entanto, o posicionamento da imprensa não é tão isento de sentido como podem pensar alguns. O discurso de Tarde advoga, que “esse poder do jornalismo que difunde uma corrente contínua de informações está submetida a uma lógica do tipo econômica já que o público dos leitores é igualmente uma clientela comercial” (Tarde *apud* Champagne, 1998, p-68).

É nesta perspectiva que surge a figura do jornalista como influente “líder de opinião”. Conforme observa Champagne, os jornalistas expressam sua opinião “que julgam ser também a opinião dos seus leitores e essa opinião pré-ajustada ao público, lida pelos leitores, tende a tornar-se a opinião dos leitores e, por conseqüência, um importante componente do que é percebido como opinião pública”. (Champagne, 1998, p-71)

1.1 - Institutos e a importância das pesquisas

Desde 1970 percebeu-se um incremento intenso dos institutos de pesquisa no jogo político, que passaram a ter uma importância vital na estruturação das ações políticas mediante o fornecimento sistemático de pesquisas: a todo instante são encomendadas sondagens até mesmo para aferir a repercussão e o desempenho de uma simples entrevista que um político venha a conceder a determinado órgão de imprensa. Como atribuições desses institutos, podemos enumerar a coleta de dados que representam a opinião privada (que não passam de respostas a questões de opinião), de uma parcela estatisticamente escolhida, para posterior transformação em opinião pública através da — como não poderia deixar de ser — publicação dos resultados. No caso da função de divulgação dos resultados, ficam responsáveis aqueles que encomendam esse tipo de trabalho, pois estes esperam algum “efeito pós-publicação”. Enquanto isso, os representantes dos institutos procuram negar sua parcela de contribuição na formação da “opinião pública” — de certo, por reconhecimento do papel desempenhado pelas pesquisas na cena política — alegando que sua atividade é limitada a apreender opiniões anteriormente existentes e que, até mesmo, “a publicação dos resultados das sondagens

na imprensa não exerce praticamente qualquer influência sobre a ‘escolha feita pelos cidadãos’”. (Champagne, 1998, p-117)

Ao publicar as pesquisas na primeira página o propósito do jornal é claramente despertar ao menos a curiosidade das pessoas. As reações são sucessivas: compra, leitura e formulação de uma opinião. Isto explica, em parte, o interesse dos jornalistas pelas pesquisas de opinião devido à possibilidade econômica incomensurável que pode render às empresas jornalísticas uma enorme receita de capital monetário e político. Por isso, a pesquisa, antes de tudo, é tida como um produto, ofertado às empresas de imprensa com a finalidade de vender jornais; naturalmente, o órgão buscará os lucros que a divulgação dos resultados pode trazer.

O sucesso da técnica das pesquisas é justificado pelo fato de ter permitido a introdução prática de uma forma moderna de democracia e ainda por garantir uma certa aparência de ciência. A área de ciência, muito bem encarnada pelas pesquisas, é aludida em um artigo publicado na década de 70 pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Nesta publicação ele aponta a característica da técnica utilizada nas pesquisas de opinião de “postular que todo mundo tem uma opinião sobre tudo, que todas as opiniões são equivalentes e têm a mesma força social, em particular, pelo simples fato, aparentemente técnico, de adicioná-las e reduzi-las a uma porcentagem”. (Bourdieu *apud* Champagne, 1998, p-16).

A queixa desses sociólogos com as pesquisas é relacionada à falsa impressão de que as sondagens estão coletando uma opinião genuinamente popular. Sobre esta questão, Champagne escreve:

“Se a maioria dos entrevistados dá respostas às questões colocadas, incluindo as que lhes parecem absurdas ou incompreensíveis, é não somente porque, de antemão, os que aceitaram ser interrogados manifestam, pelo menos, uma certa ‘boa vontade’ para entrarem no jogo do questionário, mas também porque as respostas que lhes são pedidas se limitam, em geral, à simples aprovação ou desaprovação de opiniões já formuladas e à designação de respostas pré-codificadas. Por outras palavras, isto significa que tais pesquisas não coletam diretamente ‘opiniões’, mas somente ‘respostas’ a questões de opinião que podem, em proporções variáveis segundo os grupos sociais e os temas abordados, corresponder ou não a opiniões efetivas.” (Champagne, 1998, p-106)

Contudo, ainda que as pesquisas sejam precárias do ponto de vista científico, é inegável que são muito fortes do ponto de vista político. Mesmo não existindo uma verdadeira “opinião pública” — já que conhecemos apenas uma definição social daquilo que é invocado por certos públicos com claro interesse de manipular esta “opinião pública” — o foco da nossa discussão é, para efeito deste trabalho de pesquisa, a utilização das pesquisas de opinião no noticiário do jornal Diário do Povo durante o período que antecede as eleições municipais 2000 em Teresina. Trataremos, portanto, do comportamento do noticiário desse órgão de imprensa, possuidor de um instituto de pesquisas próprio, diante do resultado das pesquisas.

A inquietação que nos move é a forte indicação de que os editores de jornais direcionam a cobertura feita pelo veículo de acordo com o desempenho dos candidatos nas pesquisas de opinião.

1.2 - A publicação das pesquisas e a hipótese do agenda-setting

O surgimento da imprensa se confunde com o desenvolvimento e ascensão da sociedade capitalista. Este momento provoca a corrida das empresas modernas pela obtenção de lucro a todo custo. Ao assumirem uma postura abertamente capitalista, as empresas de comunicação passam a tratar a notícia como o grande filão — palavra usualmente utilizada pelo marketing — fornecido pela sociedade para tais fins e que será devolvido para ela própria sob a forma de jornal, programa de TV ou de rádio. Para isso, a notícia deve passar por uma espécie de tratamento, onde serão enaltecidos alguns aspectos, antes de ser publicada. Este tratamento será de vital importância para a empresa jornalística e, conseqüentemente, a notícia adquire um caráter de mercadoria.

Atualmente os processos comunicativos são vistos segundo a ótica dos efeitos tomados como conseqüências de longo prazo. Isto por que percebeu-se que a comunicação não intervém diretamente no comportamento explícito. “Tendem, sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza sua imagem do ambiente” (ROBERT,

1972 in WOLF, 1992). Estes efeitos são, portanto, cumulativos, levam um certo tempo até se tornarem perceptíveis.

Agindo dessa maneira, os *mass media* revelam uma característica de acumulação, ou seja, eles possuem uma “capacidade de criar e manter a relevância de um tema a partir do resultado global (obtido após um determinado período) do modo como funciona a cobertura informativa no sistema de comunicações. Isto é, não são efeitos pontuais mas conseqüências ligadas à repetição contínua da produção de comunicação.” (WOLF, 1992, p-128)

Como o quadro temporal é amplo, fica evidenciada a importância da divulgação sistemática de pesquisas de opinião no que diz respeito à tarefa de estruturar a realidade social e formar a opinião. Sobre a influência que os media têm no momento em que filtram, estruturam e realçam certas atividades públicas, Lang e Lang dizem:

“Não só durante a campanha, mas também nos períodos intermediários os mass media fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera específica e a área de relevância e de reatividade que assinala cada competição eleitoral.” (Lang-Lang, 1962)

Neste sentido, em se tratando de períodos eleitorais, os meios de comunicação exercem influência quando oferecem mais do que a simples intermediação das mensagens entre a política dos partidos e o público.

Na medida em que os *mass media* filtram, manipulam, realçam e estruturam atividades públicas, suas ações não são limitadas a apenas transmitir proclamações de porta-vozes e afirmações de candidatos. Muito comum é a postura adotada por certos meios em definir uma posição quanto ao candidato que melhor corresponda com suas expectativas editoriais.

Uma construção clássica conhecida como hipótese do agenda-setting reflete com sucesso o papel dos *media* no processo de formação paulatina da opinião pública. De acordo com a hipótese, em decorrência do noticiário dos jornais, da televisão ou de outro meio de informação, “o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos (SHAW, 1979)”, pois os

meios de comunicação apresentam à população “uma lista de assuntos que devem ser discutidos, ou ao menos que se deve ter uma opinião” (WOLF, 1992).

A agenda social é escrita a partir da agenda criada previamente pelos meios de comunicação. As pessoas, então, “têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (SHAW, 1979)”.

Daí o porquê de as pesquisas de opinião serem transformadas em ordem do dia, sendo anunciadas com antecedência de dois ou três dias, fato que gera expectativa e contribui para alavancar sua importância. E como traduzir essa importância traços palpáveis? Simples. A capacidade de antever um resultado para o pleito que se aproxima — tornando a campanha polarizada e acelerando a corrida pelo voto dos indecisos — transforma as pesquisas em cabos eleitorais poderosos.

Para se ter uma idéia do poder de agendamento dos meios impressos, pesquisas mostram que, quando comparados com a televisão, os jornais trazem consigo uma importância extra. A informação escrita é organizada “em torno da memória dos acontecimentos, enquanto a televisiva se centra mais na atualidade, remetendo à imprensa um papel de produção de informação secundária ou tematizada, que amplia a notícia, contextualizando-a e aprofundando-a”¹. (MARLETTI, 1982 *in* WOLF, 1992)

Ao longo de um período eleitoral os jornais divulgam pesquisas de opinião, tecem comentários, comentam a respeito da repercussão das pesquisas, fazem previsões e, por conseguinte, constróem um discurso que, ao final da campanha, indiretamente — ou será diretamente? — apontam qual o candidato deve ser eleito.

Com a divulgação das pesquisas de intenção de voto pelo Diário do Povo é criada uma situação que podemos chamar de segundo turno antecipado, haja vista que os candidatos mais bem colocados receberão uma cobertura privilegiada com relação aos demais. Ao eleger dois ou três candidatos com reais possibilidades de sucesso,

¹ Para McCombs (*apud* Wolf, 1992) “os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência”. Para traçar uma distinção, McCombs diz que uma maneira de descrever essa influência é chamar de agenda-setting a função dos jornais e de ênfatização a da televisão.

acredita-se que o leitor/eleitor seja amplamente levado a votar nos que estão no topo da lista guiado pelo fenômeno do voto útil.

Conforme a hipótese do *agenda-setting* o leitor é levado a ignorar tudo aquilo que os meios de comunicação excluem do noticiário. Ao comparar a cobertura dispensada a candidatos como Aírton Veras (PFL) e Wellington Dias (PT), nos meses que antecedem o pleito, nota-se que uma maior exposição do segundo deixa claro que este tem chances de concorrer ao cargo com maior competência do que Veras. Quanto a Veras, se seu nome quase não é percebido no noticiário, é pouco provável que consiga empolgar algum eleitor que não seja correligionário, amigo ou parente.

Uma polarização da cobertura da campanha, não só impede que os candidatos divulguem suas metas e propostas de maneira igualitária, como também acaba por privilegiar os que possuem melhor estrutura de divulgação. Sendo, portanto, vislumbrada a capacidade de indução do voto do eleitor devido à polarização da disputa, acreditamos que as pesquisas de opinião devem ser tidas com cautela especial.

CAPÍTULO II - A modalização da língua no Diário do Povo

Nos estudos da linguagem deve-se analisar não só as unidades lingüísticas como palavras ou frases, mas também as estruturas maiores do que a frase, o que significa analisar as manifestações de sentido que permeiam um discurso. Assim, a análise de discurso procura demonstrar que através do processo de construção do significado pode-se chegar à unidade do texto. E a articulação do modo de organização do texto é dada em conformidade com o espaço do sujeito, o momento da enunciação e a história do interlocutor, já que cada pessoa faz a apropriação da linguagem de forma particular. Modalizar a linguagem consiste, nesse contexto, modificá-la ao seu modo segundo as condições em que os enunciados são produzidos.

Considerando que a linguagem seja uma forma de interação social, passamos a vê-la como atividade de realização social. Dito isto, podemos, então, entender seu funcionamento no que diz respeito à articulação de unidades significativas dentro do

texto com o propósito de formar uma construção argumentativa que não esteja necessariamente atrelada à linearidade do texto. Celestina Vitória Sitya (1995), comentando sobre a impossibilidade de se considerar o sentido do texto baseando-se apenas nas palavras que o compõem, escreve:

“Antes é necessário destacar que estes elementos lingüísticos servem para ativar os conceitos contextuais e históricos, dados pela formação discursiva em que estão inseridos. Assim, as palavras servem apenas como pistas que auxiliam a captar as interferências e a orientação argumentativa de um texto.” (Celestina Vitória Sitya, 1995, p-21)

Diante dessa possibilidade ilimitada de criação de discursividades por parte das muitas instituições que compõem uma sociedade, podemos pensar na questão dos efeitos de sentido. Para Fausto Neto (1999), “é a diversidade de estratégias e de táticas referentes ao processo de produção de sentido que faz as diferentes instituições se rivalizarem em várias disputas”. Uma dessas disputas é aquela observada no momento pré-eleitoral, onde o embate político, a troca de acusações e a luta por votos encontra na mídia um espaço ideal para acontecer e repercutir.

Neste jogo político ocorre uma “troca de favores” entre a mídia e a política onde a primeira se serve da necessidade de divulgação dos candidatos para vender seu produto sob a forma de notícia. “A importância da mídia como um dos dispositivos instituidores do espaço público é observada na medida em que, pela sua ação ritualística e cotidiana, as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, como lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, como também se faz nelas” (Fausto Neto, 1999, p-16). Por espaço público, o próprio Fausto Neto (1999) entende que seja “um âmbito que se estrutura a partir do conjunto de práticas simbólicas desenvolvidas por diferentes redes que tomam formatos a partir de diferentes rituais e procedimentos mobilizados pelas competências das instituições nos âmbitos do poder, do saber e do fazer”.

Tais mediações ocorrem em um espaço comum que surge a partir da interação entre as diversas instâncias sociais e que Adriano Duarte Rodrigues chama de campo dos media:

“Entende-se por campo dos media o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos. O campo dos media é, por isso, uma instituição fluida e disseminada pelo conjunto do tecido social moderno. É uma noção abstrata com a qual se pretende dar conta de todo um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada com a necessidade de assegurar, apesar de tudo, uma relativa homogeneidade da sua estrutura e um entendimento acerca dos seus princípios, objetivos, prioridades e modalidades de ação.” (Adriano Duarte, 1993, p-152-3)

Neste contexto, os diversos discursos que encontram amplificação na mídia graças à sua função mediadora podem acarretar-lhe um certo ar de passividade. De forma ampla, seria algo como o seguinte: “a sociedade produz fatos e discursos e a mídia registra a passagem dessas produções.” Mas, conforme cito no capítulo I, os meios de comunicação não produzem seus noticiários de forma tão desprovida de segundas intenções como alguns podem imaginar. Esta observação chega a ser até redundante. Veja o que Fausto Neto diz:

“Se a tarefa de ‘fazer passar’ aquilo que a sociedade fala é de natureza ‘passiva’ — tal como uma fala intermediária —, pode-se admitir que, nesses termos, as mídias seriam uma instância de mediação do processo de visibilidade da produção de sentido realizada pelas instituições. Ocorre, porém, que não se trata de uma mediação passiva, do tipo de natureza ventríloqua, se considerarmos a autonomia de que eles dispõem para, segundo economias e leis próprias, construírem eles mesmos, a própria realidade.” (Fausto Neto, 1999, p-19)

A autonomia para construir um recorte da realidade é demonstrada na produção diária dos jornais onde frequentemente são publicadas reportagens cujo teor destoa de acordo com os interesses das empresas de comunicação. Para analisar esses desvios de conduta, Marcondes Filho aponta algumas formas de “falseamento” da notícia com sérias implicações para o resultado captado pelo leitor. São elas: fragmentação, personalização, uso da técnica e da lingüística e política do destaque e supressão de informações.

A idéia de falseamento da notícia através da fragmentação da realidade está relacionada à desconexão existente na sociedade causada pelo modo de vida moderno. A consequência desta fragmentação é a percepção da realidade desprovida de nexos, sem nenhum ponto ordenador. Quando fatos sociais são noticiados de forma fragmentada, ocorre a ruptura da lógica desses fatos, porque estes são tomados no momento imediato em que aparecem, impossibilitando, assim, a compreensão da totalidade que os une. Trata-se, portanto, de uma técnica mercadológica.

“A rapidez de distribuir, que só agrava ainda mais a estrutura evanescente de toda a informação e que contribui diretamente para a sobrecarga mental, o entorpecimento emocional e a ilusão de estar bem informado, pode ser vista como a consequência da conversão de notícias em temas de consumo para o merchandising competitivo.”
(First Catalog of U.S. Media Biases, Distortions and Suppressions –
Jornal Cyrano’s, 1982 in Marcondes Filho, 1991, p-41)

A personificação dos fatos sociais se explica pelo culto à personalidade, onde a história é tomada a partir do esforço individual de figuras notáveis; a participação de classes é, dessa forma, deixada de lado. Tais características tornam esta técnica de falseamento extremamente eficiente em enaltecer ou execrar publicamente os protagonistas dos fatos conforme os interesses de quem emite a informação.

Outra maneira de manipular a informação é utilizar formas lingüísticas de caráter oficial, através de expressões como “fontes bem informadas”, “porta-voz oficial”, que contribuem para a criação de uma atmosfera receptiva. Independente da veracidade, estas informações tentam passar imagens neutras, sérias e indiscutíveis na medida em que carregam um tom direto, restritivo e imperativo. Estão incluídas nessa categoria a utilização de termos técnicos desconhecidos da maioria dos leitores, bem como o uso de gráficos e tabelas que quase encobrem a informação pela própria mensagem.

Já a política de destaque e supressão de informação consiste em extrair da realidade os enfoques que convêm ao emissor da mensagem. “O editor aumenta, reduz, suprime fatos; ele é o tradutor e ‘transformador’ da realidade social em termos que interessam à sua empresa e às convicções políticas e ideológicas que defende. Nas suas

mãos está depositada a tarefa de ‘trabalhar’ a opinião pública e procurar moldá-la segundo essas intenções.” (Marcondes Filho, 1991, p-50)

Outras formas de falseamento são: as distorções resultantes do realce de aspectos positivos e negativos de determinados assuntos; a seleção de fontes favorecendo setores em detrimento de outros; a saturação, que acaba por confundir o leitor diante da avalanche de informações muitas vezes de importância questionável, e; a polarização de conceitos, onde através do maniqueísmo noticioso o leitor é forçado a optar freqüentemente entre dois extremos.

2.1 - Análise quantitativa

O discurso gráfico, ou seja, a mensagem extratextual contida na mancha de impressão (área a ser impressa) tem como finalidade apresentar um produto bem acabado que derive numa melhor aceitação por parte do público. Trata-se, portanto, de técnicas bem definidas que, para o professor Magnus Pinheiro, objetivam “fascinar, mostrar, seduzir e ordenar a percepção do leitor”.

“Assim, na mídia impressa, o discurso gráfico funciona como uma espécie de dispositivo que se presta a preparar o leitor para o sentido contido no interior do discurso jornalístico. Isso porque tal discurso segue todo um critério formal de produção. Ao artista gráfico — responsável pela apresentação gráfica — cabe a tarefa de dar à informação de cada assunto a estrutura visual adequada, a fim de que o leitor possa melhor entender e discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que, de alguma forma, possa lhe trazer algum tipo de interesse.”
(Magnus Pinheiro, 1999, anotações de sala de aula)

Com o advento da televisão, os meios impressos passaram por uma reestruturação forçada de modo a acompanhar a concorrência dos meios eletrônicos. Esta evolução pode ser percebida atualmente, bastando, para tanto, a simples observação de uma dada edição de jornal ou revista. Nota-se, a todo o momento, o cuidado em não cansar o leitor, conduzindo-o até as últimas linhas do texto através de dispositivos de comunicação gráfica como textos-legenda, infográficos, “olhos”, intertítulos ou remissões a páginas seguintes (“*continua na página x*”), esta última, à perfeita semelhança dos hipertextos encontrados em sites de Internet.

A vitrine de um jornal, em comparação com a disposição dos principais artigos oferecidos em lojas, joalherias ou bazares, é a primeira página. Representa, além da embalagem do jornal, um dispositivo capaz de preparar o leitor ao discurso jornalístico das páginas internas. Dessa forma, uma manchete será tida como a representante do principal assunto do dia, geralmente acompanhada de fotografia ou gráficos. Outros assuntos de grande relevo também figurarão na primeira página buscando atrair a atenção do leitor para a aquisição do produto.

Para tanto, devem ser consideradas numa página de jornal, as zonas de visualização, determinadas a partir de estudos que comprovaram que o movimento ótico resulta numa maior percepção de certos pontos da página. Dividindo-se uma página por traços em quatro setores em forma de cruz, a vista se dirigirá na seguinte ordem: canto superior esquerdo (1), canto inferior direito (2), canto superior direito (3) e canto inferior esquerdo (4). A região central desta cruz representa as zonas mortas. Esta determinação é baseada também no condicionamento ocidental de leitura no sentido horizontal da esquerda para a direita. Correspondente ao número 1, esta zona é conhecida como zona primária dada a sua importância e destaque. Deve ser preenchida com um elemento de impacto como uma manchete ou uma foto, já que a percepção do leitor é inicialmente atraída para este local. Como na zona secundária (2) também devem figurar os elementos mais importantes do dia de acordo com a hierarquização do editor, as zonas mortas (3 e 4) necessitam de cuidados especiais a fim de adquirirem percepção privilegiada.

2.2 - A disposição das reportagens

Durante o período analisado — seis meses que antecedem o pleito — foram publicadas 11 edições contendo matérias sobre pesquisas, seja para divulgação de resultados, seja para comentários por parte dos candidatos, sendo que 3 delas aparecem apenas no mês de setembro, o último antes do pleito. Cabe ressaltar que neste trabalho fica estabelecido que somente o gênero reportagem será tomado como objeto de estudo, não abrangendo, assim, notas em colunas assinadas, artigos e editoriais.

A importância que as pesquisas de opinião recebem no Diário do Povo — pelo menos no que diz respeito à maneira como estas são publicadas — pode ser percebida

até mesmo a partir de uma observação superficial do material noticioso, haja vista que todas as reportagens sobre a divulgação de pesquisas recebem expressiva chamada na primeira página, sempre com a manchete principal e, em geral acompanhada de gráficos e/ou charges.

Outro dado observado trata da disposição das reportagens dentro do jornal: das 11 matérias analisadas, 6 delas aparecem na página 3; 4 matérias estão na página 4 e apenas uma na página 11. Diversos autores apontam a terceira página de um jornal como o segundo local mais privilegiado da publicação, ficando atrás somente da capa. Não é à toa que as notícias mais figurativas do dia são remetidas com frequência à página 3 — dependendo, evidentemente, da editoria a qual esteja vinculada. Mas nem por isso as matérias publicadas na página 4 deixaram de receber igual destaque, fato comprovado pelo tamanho destinado à publicação: de um total de 4 reportagens, apenas uma aparece no quadrante inferior esquerdo (zona morta), postura compensada com uma grande divulgação recebida na primeira página, inclusive com gráficos. Já a disposição daquela publicada na página 11 é explicada por seu conteúdo: trata-se de uma ampla reportagem, ocupando 2/3 da área total da página, assinada por Luiz Brandão, editor do jornal na época, cuja intenção é traçar um paralelo entre o desempenho de certos órgãos da Prefeitura — performance considerada boa pelo jornal —, bem como algumas ações de benefício à cidade, e o sucesso de popularidade alcançado em mais uma pesquisa de “opinião pública”.² Daí a colocação desta reportagem no caderno Cidade. Para o repórter, a popularidade revelada na pesquisa é a natural consequência de uma administração eficiente. No entanto, a mensagem subliminar indica que “o povo aprova a administração anterior e deseja mantê-la no poder por mais um mandato”. Seria algo como “não trocar o certo pelo duvidoso” — perdão pelo lugar-comum —, apesar de parecer uma conclusão inconsciente e superficial.

² Acreditamos que o termo mais adequado aqui seria “opinião publicada”, pois é praxe considerar uma administração pública excepcional e extraordinária, quando, na verdade, são realizadas meras atribuições previstas para este tipo de instituição. Como será analisado no item Análise do Discurso, o exemplo do dia 14/05/2000, página 11, é lapidar para demonstrar como se dá formação da opinião pública nos meios de comunicação.

DATA	FORMATO	PÁGINA	CADERNO	POSIÇÃO	ÁREA
16/04/2000	Reportagem assinada (Mussoline Guedes – repórter de política)	3	1º	Metade superior	19,5 x 24 + 29 x 3,5 = 569,5 cm ²
17/04/2000	Reportagem assinada (Mussoline Guedes – repórter de política)	3	1º	Metade superior e centro da página	29,5 x 3,5 + 19,5 x 16 + 14,5 x 16 = 647,25 cm ²
10/05/2000	Reportagem assinada (Luiz Brandão)	4	1º	Página inteira	30 x 51 = 1530 cm ²
14/05/2000	Reportagem assinada (Luiz Brandão)	11	2º (Cidade)	2/3 da página (4 colunas - quadrantes superior e inferior esquerdos)	19,5 x 41 + 30 x 3,5 = 904,5 cm ²
08/06/2000	Reportagem assinada (Durvalino Leal – editor de política)	3	1º	2/3 da página (4 colunas - quadrantes superior e inferior esquerdos)	19,5 x 34,5 + 29,5 x 3 = 761,25 cm ²
06/07/2000	Reportagem assinada (Mussoline Guedes – repórter de política)	4	1º	2/3 da página (4 colunas - quadrantes superior e inferior esquerdos)	19,5 x 38 + 29 x 2,5 = 813,5 cm ²
02/08/2000	Reportagem assinada (Durvalino Leal – editor de política)	3	1º	2/3 da página (4 colunas - quadrantes superior e inferior esquerdos)	19 x 48,5 + 29,5 x 3,5 = 1024,75 cm ²
24/08/2000	Reportagem assinada (Mussoline Guedes – repórter de política)	3	1º	Metade superior (4 colunas)	19,5 x 23 + 29,5 x 3 = 537 cm ²
14/09/2000	Reportagem assinada (Mussoline Guedes – repórter de política)	4	1º	Quadrante inferior esquerdo	9,5 x 13 = 123,5 cm ²
16/09/2000	Reportagem assinada (Durvalino Leal – editor de política)	3	1º	2/3 da página (4 colunas - quadrantes superior e inferior esquerdos)	19,5 x 48 + 29,5 x 3,5 = 1039,25 cm ²
27/09/2000	Reportagem assinada (Durvalino Leal – editor de política)	4	1º	2/3 da página (4 colunas - quadrantes superior e inferior esquerdos)	19,5 x 49 + 29,5 x 2,5 = 1029,25 cm ²

2.3 - Análise do discurso do Diário do Povo

Edição: 16/04/2000

Manchete da 1ª página: PESQUISA REVELA EMPATE EM TERESINA

Manchete da página 3: PESQUISA APONTA EMPATE TÉCNICO PARA PMT

Com estas manchetes, o jornal dá início à divulgação de pesquisas de opinião dentro do período analisado neste trabalho. Trata-se de uma encomenda do Partido dos Trabalhadores (PT) feita ao Instituto Intermídia.

Certas candidaturas adquirem expressão naturalmente no noticiário que antecede a decisão partidária formal nas chamadas convenções partidárias, como é o caso do prefeito Firmino Filho (PSDB) e do deputado federal Wellington Dias (PT). Entretanto, outras figuras que costumam povoar o noticiário político são tidas indistintamente como “virtuais candidatos”, utilizando a própria denominação adotada pelo jornal para, por exemplo, o senador Alberto Silva, citado na pesquisa — *“Silva já descartou a candidatura e luta pela coligação com o PSDB com o filho Marcos Silva como vice-prefeito.”*

De início, numa leitura pouco minuciosa, ou seja, leitura de manchetes, títulos, gráficos e fotos, o tom desta reportagem supõe que o texto versará acerca da pura divulgação dos resultados. Ficamos, em parte, impossibilitados de inferir com precisão quais os interesses envolvidos na divulgação desta pesquisa, seja do jornal, seja do partido. O certo é que a matéria é recheada de informações que invariavelmente remetem aos interesses do cliente do instituto, no caso o PT. Vários indícios nos permitem tal observação, a começar pela chamada na primeira página: enxuta, clara, precisa, ela expõe o empate técnico detectado pelo Intermídia entre Firmino Filho e Wellington Dias, 33 e 32%, respectivamente.

Logo no lide da matéria o repórter esclarece a procedência da pesquisa: “Pesquisa de opinião pública divulgada ontem pelo Partido dos Trabalhadores...” No segundo parágrafo, quando esclarece as normas técnicas utilizadas pelo instituto — amostragem, data, local — ele volta a evidenciar que o PT encomendara a pesquisa. Um engenhoso trabalho do repórter que busca de imediato isentar-se do crédito das informações. Informações estas que denotam, com a leitura integral do texto, a clara intenção de favorecer o candidato Wellington Dias. A enumeração de trechos da reportagem demonstra melhor:

“... Firmino teria, se as eleições fossem hoje, 33% dos votos e Wellington Dias, 32% ...”

“... no item rejeição, Tomaz Teixeira lidera com 38% dos pesquisados. Alberto Silva e José Ferreira (PFL) aparecem com índice de rejeição de 20%. Firmino Filho com 5% e Wellington Dias com 4% ...”

“A pesquisa derruba a tese de que Firmino Filho poderia ganhar a eleição no primeiro turno. Segundo o levantamento, 57% dos entrevistados acham que a chapa formada por Wellington Dias e Francisca Trindade (candidata a vice) vai para o segundo turno com Firmino Filho. Outros 21% acreditam que o PT poderá ganhar no primeiro turno.”

“A pesquisa quis saber também qual era a disposição do teresinense de votar em Wellington Dias e Francisca Trindade. Sessenta e dois por cento disseram que votariam e 27% disseram que não ...”

“No comparativo com a pesquisa anterior realizada pelo Intermídia em dezembro de 1999, o candidato petista teve um ligeiro crescimento: passou de 26% para 32%. Já Firmino Filho caiu de 41% para 33% ...”

Não bastasse toda esta demonstração “propagandística”, o leitor é ainda bombardeado com gráficos de intenção de votos e de índice de rejeição, além de um *box* contendo os comentários do assessor de imprensa de Wellington Dias, do próprio Dias e do presidente do Diretório Municipal do PT em Teresina, Cícero Magalhães.

Ora, se a pesquisa não fora realizada sob encomenda do jornal cabendo ao Partido dos Trabalhadores divulgar os resultados colhidos, não é demais sugerir que a sigla tenha exercido certa influência na sondagem. Seria algo parecido com a tarefa de dirigir a pergunta certa, para as pessoas certas, na hora certa e na quantidade exata. Feito tudo sobre medida, o resultado não poderia ser mais perfeito do que o apresentado.

Edição: 17/04/2000

Manchete da 1ª página: PSDB E PMDB EVITAM FALAR DE PESQUISA

Manchete da página 3: PSDB E PMDB EVITAM FALAR SOBRE PESQUISA

Se a reportagem do dia anterior — entenda-se reportagem como um conjunto de matérias — trazia o parecer do Partido dos Trabalhadores em larga escala, já que esta sigla encomendara a sondagem, na edição seguinte o jornal procurou ouvir os demais candidatos citados produzindo uma reportagem de desdobramento e repercussão do assunto. No entanto, surge um empecilho comum no dia-a-dia da prática jornalística: os prováveis candidatos do topo (Firmino Filho e Alberto Silva) não foram contatados para comentar a pesquisa.

Por este motivo, a chamada da primeira página, o lide da matéria e o segundo parágrafo não acrescentam nenhuma informação nova:

“... os dirigentes do PSDB e do PMDB evitaram comentar a pesquisa que aponta empate técnico entre os três principais pré-candidatos ...”

Neste trecho surge um primeiro indício de que as pesquisas de opinião são utilizadas pelo Diário do Povo como fator preponderante no direcionamento da cobertura e conseqüente polarização da campanha, haja vista a utilização do adjetivo *principais*, qualificador para os mais bem colocados e excludente para os candidatos pouco citados.

Na continuação, lê-se: “... a pesquisa mostra Firmino com 33% das intenções de voto, Wellington Dias com 32% e Alberto Silva com 29%.” Perante a ausência de dados novos, o repórter enumera os números apresentados pelo Instituto Intermídia e mais uma vez lembra que a sondagem fora encomendada pelo Partido dos Trabalhadores. Pode parecer pouco, mas esta atitude enfática contribui outra vez para o processo de polarização da cobertura feita pelo jornal, já que até mesmo o editor-chefe Zózimo Tavares admite que a focalização dos candidatos deve levar em conta critérios que viabilizem, inclusive financeiramente, o trabalho da empresa. Um desses critérios é, portanto, a tão difundida pesquisa de opinião.

“O critério de exposição dos candidatos é dado pela densidade eleitoral ou na novidade, no apelo que ele possa trazer e despertar interesse do público. O prefeito, sendo candidato à reeleição teria uma cobertura um pouco diferenciada. As pesquisas apontavam que o interesse maior girava em torno dele e daí a cobertura diferenciada...” (Zózimo Tavares, editor-chefe do jornal Diário do Povo, em entrevista realizada no dia 09/06/2001)

Dada a falta de comentários credenciados, o repórter trata logo de agitar a discussão ensaiando previsões e pontos de vista. O resultado é uma matéria interpretativa onde o texto, abarrotado de apreciações sobre o cenário pós-pesquisa, não acrescenta qualquer informação com características de notícia (novidade, descrição, precisão, ausência de julgamento).

Os trechos a seguir corroboram o que foi dito. Veja que se fosse o editorial do dia, esta reportagem estaria corretamente acomodada:

“... embora reflita as intenções de voto em um determinado momento da cidade, (a pesquisa) poderá provocar mudanças nas estratégias dos partidos e seus candidatos pelos números que apresenta.”

“... (os dados) derrubam a tese de que Firmino Filho poderia vencer as eleições no primeiro turno.”

“... a pesquisa também revela que o senador Alberto Silva, embora já tenha afirmado que não é candidato, continua com uma boa penetração junto ao eleitorado e pode se converter no ‘fiel da balança’ no processo eleitoral deste ano.”

“... os 29% obtidos no levantamento do Intermídia credenciam o senador a impor mais condições para fechar (coligação) com o PSDB.”

Atentando para os verbos empregados nas construções — derrubam, revela, continua, credenciam —, em sua maioria expressando conclusão, nota-se o conteúdo da matéria é deliberadamente opinativo. No que se refere ao verbo *poder*, o repórter exercita a capacidade de praticar inferências, pois aquilo que pode acontecer, ainda não aconteceu de fato. Portanto, não se caracteriza como notícia.

O jornalista, em outra matéria na mesma página, porém, tomou a opinião de Tomaz Teixeira (PPB), que comentou o resultado da pesquisa ao seu modo, ou seja, de maneira direta, contundente, incisiva, imagem que no decorrer da campanha mostrar-se-ia ainda mais combativa, do tipo “oposição a tudo e a todos”. De acordo com Teixeira, a pesquisa havia sido direcionada pelo PT a fim de apresentar um resultado favorável ao partido e, dessa forma, não serviria de parâmetro para candidatura alguma. Ele interpretou também os rumos do senador Alberto Silva e cogitou uma possível migração de votos direcionados ao peemedebista na pesquisa.

Nesta matéria, ao contrário da anteriormente mencionada, o repórter acertou ao creditar todos os comentários ao entrevistado Tomaz Teixeira, bem como buscou a reação do candidato Wellington Dias às declarações de Teixeira.

Edição: 10/05/2000

Manchete da 1ª página: FIRMINO LIDERA CORRIDA A PMT

Manchete da página 4: FIRMINO FILHO LIDERA CORRIDA PARA PREFEITURA

Na edição do dia 10 de maio o Diário do Povo divulga a primeira pesquisa realizada pelo DataPovo, o instituto do mesmo grupo proprietário do jornal. De imediato detectamos a enorme disparidade existente entre os números obtidos nesta sondagem quando comparados com aquela encomendada pelo Partido dos Trabalhadores. Este dado reforça a desconfiança no que diz respeito à lisura da sondagem anterior, quer no instante da coleta de dados de forma “viciada”, quer no momento de divulgação por parte do jornal.

Partindo da primeira página, logo de início podemos observar alguns traços que nos levam à confirmação das suspeitas de que as pesquisas exercem vital influência na cobertura empreendida pelo jornal. Isto porque os indícios deixados ao longo do noticiário são quase explícitos, expressando um certo teor de tendenciosidade. Somente na capa são dispensadas duas chamadas para a previsão de que *“se a eleição fosse hoje Firmino estaria bem próximo de vencer no 1º turno”*. E o jornal vai além: publica uma charge que mostra os candidatos posicionados num *grid* de largada de Fórmula 1 de acordo com a porcentagem de cada um na pesquisa. Antes mesmo da definição formal

de quem sairia candidato ao cargo, dá-se início a um processo, ainda que inconsciente, de exclusão dos nomes que aparecem em posição desvantajosa.

Quanto à reportagem que ocupa toda a página 4, podemos dividi-la em duas partes. Na metade superior são apresentados os resultados obtidos pelo DataPovo, esmiuçados até com um certo excesso de detalhes, ou seja, são informações sobre qual candidato recebe mais citações entre pessoas jovens, adultas, idosas, mulheres, pessoas de baixa e alta renda, índice de rejeição, dentre outros. Há também, inseridos em um *box*, uma espécie de ficha técnica trazendo um breve currículo dos principais nomes citados.

Na metade inferior, três matérias menores foram para estabelecer um rápido desdobramento do assunto. A peculiaridade desta vez reside no fato de que o material é extremamente superficial, havendo o realce de aspetos quase insignificantes, como o existente no quadro cujo título “*Marcos não empolga e Gerardo aparece bem*” (Marcos Silva, atual vice-prefeito de Teresina e Francisco Gerardo, ex-prefeito da cidade) se refere à preferência dos entrevistados por um nome em detrimento de outro para ser o vice-prefeito de Teresina. Noutra pequena matéria fica encerrada a discussão de que o “*Vice pouco influencia na eleição*”. E numa terceira matéria, o repórter buscou o comentário dos “virtuais candidatos”, novamente sem êxito.

Edição: 14/05/2000

Manchete da 1ª página: FIRMINO TEM 82,33% DE APROVAÇÃO

Manchete da página 11: TRABALHO DA PMT TEM 82,33% DE APROVAÇÃO

A manchete da primeira página traz uma personificação que não é encontrada na manchete da reportagem do interior do jornal. Além disso, a linha-fina que aparece abaixo da manchete é altamente sensacionalista ao emitir a opinião que “*o sucesso do Vila Bairro torna o prefeito Firmino Filho praticamente imbatível nas urnas*” (*sic*). O Vila Bairro é um programa implantado pela Prefeitura de Teresina em 1997 com o intuito de oferecer às vilas e favelas da capital a infra-estrutura mínima que as caracterize como bairros residenciais.

Como no caso anterior, novamente podemos dividir a reportagem em duas partes: na metade superior o texto é eminentemente descritivo (desempenho por faixa etária, renda, escolaridade, vilas/bairro/favelas, voto de mulheres, jovens, etc.). O redator, entretanto, não se isenta, em determinados instantes, de emitir alguma opinião, como na repetição da linha-fina contida na primeira página (*“Sucesso do Vila Bairro torna o prefeito Firmino Filho praticamente imbatível nas urnas”*). Ou então na previsão de desempenho diante dos demais candidatos (*“Os números da pesquisa revelam que a situação da administração do virtual candidato à reeleição é confortável em todas as faixas de idade... o que torna difícil a tarefa dos adversários de Firmino para derrotá-lo...”*).

Outro dado importante percebido foi relativo à localização espacial da reportagem dentro do jornal. Como a idéia era creditar a fantástica aprovação do prefeito/Prefeitura ao sucesso do programa Vila Bairro, o redator da matéria e, na ocasião, também editor-chefe do Diário do Povo, Luiz Brandão, dispôs a reportagem na página 11 do caderno Cidade. Desta forma retirou-se um pouco da conotação política do assunto e anexou um tom de serviço de excelência com o propósito de “melhorar as condições de vida do município”, conforme palavras do próprio prefeito no fim da matéria.

Vastamente adjetivado, (*“O sucesso do Vila Bairro”*; *“...excelente performance da administração...”*; *“A boa performance da administração...”*), o texto da metade inferior da página, com fotografia do prefeito caminhando em uma rua recém-pavimentada, menciona o volume de verbas empregadas no projeto, além de destacar a pergunta, feita no levantamento realizado pelo DataPovo, cujas respostas suscitaram a conclusão do jornalista: *“O projeto Vila Bairro deve continuar?”*. Os resultados são: 92,33% disseram que o projeto deveria continuar contra 7,67% que responderam negativamente. Para finalizar, uma declaração vaga e desconexa do prefeito alegando que o reconhecimento do seu trabalho é também uma “demonstração de boa vontade da população de Teresina”.

Se esta pesquisa do DataPovo foi centralizada na aprovação do mandato do prefeito, quem sabe o significativo resultado tenha servido tão-somente de atestado de competência de Firmino Filho, mas a intenção de divulgá-la com tamanho estardalhaço

pode vir impregnada de sentido pretensioso e dúbio, sobretudo num momento de campanha eleitoral.

Edição: 08/06/2000

Chamadas da 1ª página: - VOTOS DO PMDB MIGRAM PARA FIRMINO FILHO
- DISPUTA É PELO VOTO DOS POBRES

Manchete da página 3: SAÍDA DE ALBERTO BENEFICIA FIRMINO

Aqui o jornal traça comentários basicamente em locais produzidos de modo, digamos, “técnico”, ou seja, feitos no momento que se aproxima do fechamento da edição (chamadas da primeira página, manchete da página interior, linha-fina e lide). Nestes locais os jornalistas manifestaram suas impressões, chegando até a apontar rumos e alternativas para os dias seguintes de campanha (“*Disputa é pelo voto dos pobres*”). Diferente do que ocorrera em outras reportagens já comentadas, neste caso o jornal atém-se mais a divulgar dados sobre a pesquisa, referentes, por exemplo, ao percentual de votos entre as classes economicamente mais baixas, votos divididos por faixa etária, ou então, os votos de acordo com o grau de escolaridade. Trata-se, portanto, de uma matéria eminentemente descritiva.

Mas um detalhe nos chama a atenção. Quando os dados são expostos, nota-se que é traçada uma forte comparação entre os dois candidatos situados no topo da pesquisa. Veja:

“...tanto Firmino quanto Wellington tem melhor desempenho entre as mulheres...”

“...os dois principais candidatos apontados pela pesquisa disputam votos na mesma faixa de renda...”

“Quando o eleitorado é dividido por faixas etárias, Wellington Dias fica melhor colocado do que Firmino entre os jovens...”

“...o prefeito fica com intenções de voto equilibradas em quase todas as faixas etárias.”

“Wellington Dias ganha de Firmino quando os entrevistados têm nível superior.”

“Firmino também perde entre os que têm o segundo grau completo...”

“Dias continua ganhando entre os que têm primeiro grau completo e segundo incompleto...”

“O prefeito passa à frente entre os alfabetizados...”

É explícito o discurso que indica que Firmino Filho e Wellington Dias são os únicos que têm chances de vitória enquanto os demais devem ser esquecidos. É a polarização da campanha gerando o que chamamos de segundo turno antecipado ou segundo turno midiático, uma vez que podemos antever o resultado de determinado pleito antes mesmo da definição dos partidos através de suas convenções.

Edição: 06/07/2000

Manchete da 1ª página: FIRMINO BATE OS CONCORRENTES NO 1º TURNO

Manchete da página 4: PESQUISA APONTA FIRMINO COM 63% DOS VOTOS

Com exceção do texto que abre esta reportagem, que apenas apresenta dados técnicos referentes à pesquisa do Instituto DataPovo, todas as outras matérias (num total de cinco, sendo duas em *box* menores) tentam justificar o expressivo percentual alcançado por Firmino Filho. Sobretudo nos títulos, nota-se que o jornal destaca aspectos peculiares detectados na pesquisa e acentua pequenos detalhes que poderiam ser expostos sem prejuízo de sentido na matéria principal, atitude que colabora para acreditarmos que exista uma forte inclinação em repassar um tom de opinião incontestável quanto à reeleição do prefeito.

Tal qual havíamos comentado, é nos títulos que ocorre uma supervalorização das informações favoráveis ao prefeito, o que nos leva a cogitar que a divisão da reportagem em diversos textos minúsculos (dois deles têm aproximadamente 24 linhas/coluna) apenas para mostrar resultados da pesquisa quanto ao índice de rejeição e grau de confiabilidade, representa um artifício para dar maior proeminência àquilo que diz o

DataPovo, mesmo que a intenção não tenha sido necessariamente esta. Em outras palavras, os títulos são estrategicamente empregados para engrandecer algo que apenas o texto não teria capacidade de evocar sozinho. Percebemos isso quando observamos as seguintes construções: a manchete do alto da página relata um dado concreto (“*Pesquisa aponta Firmino com 63% dos votos*”); já os títulos justificam o índice alcançado na pesquisa (“*Firmino tem o menor índice de rejeição*”, “*Prefeito é o político mais confiável do Piauí*” e “*Administração de Teresina é aprovada por 97,25%*”, este último abusivamente sensacionalista, pois o fantástico número é nada menos que a soma das respostas daqueles que consideram a administração regular, boa ou ótima). Tudo isso resulta na chamada da primeira página “*Firmino bate os concorrentes no 1º turno*”, mais adequada para uma eventual edição posterior à eleição, dada sua carga conclusiva para uma simples pesquisa divulgada precisamente no dia do início da campanha oficial.

Outra particularidade desse conjunto de matérias é observada no texto “*Estabilidade na corrida sucessória*”. Localizado na parte inferior da página, o repórter argumenta que a pesquisa do DataPovo apresenta dados suficientes para acreditar na manutenção dos números até a data do pleito. Como ocorre em reportagens anteriores, o jornal reserva um espaço para comentários de caráter analítico (identificado acima do título através da retranca “*Além do fato*”). Aqui o repórter reúne interpretações com a finalidade de demonstrar que a chamada da primeira página (“*Firmino bate os concorrentes no 1º turno*”) é a inevitável consequência apresentada na sondagem. Os trechos a seguir demonstram melhor o que foi observado:

“Os principais fatores são (referido-se à manutenção dos dados da pesquisa): o grande percentual de teresinenses que acredita na vitória de Firmino Filho, o nível de confiabilidade da população no prefeito e o índice de segurança na manifestação do voto hoje.”

“...o percentual de entrevistados que acreditam na vitória de Firmino Filho (75,5%) é maior do que o número de pessoas que dizem votar nele (63,5%)...”

“O melhor indicador de que os números do DataPovo deverão se manter nos atuais níveis é o fato de apenas 21,75% dos entrevistados admitirem a possibilidade de mudar o voto até 1º de outubro.”

“Outro dado importante com o qual Firmino deve estar comemorando: o nível de confiabilidade do prefeito de Teresina junto à população...”

“Some-se a isso a baixa rejeição de Firmino Filho e a aprovação histórica da administração dele e teremos um cenário possível de pouca ou nenhuma mudança até as eleições.”

Para encerrar o exercício de interpretação, um “olho” fica responsável por enjeitar qualquer tipo de argumentação contrária: *“A pesquisa do DataPovo oferece pontos para se concluir que pouca coisa mudará até as eleições no tocante às intenções de voto.”*

Edição: 02/08/2000

Manchete da 1ª página: DIFERENÇA ENTRE FIRMINO E PT É DE 52%

Manchete da página 3: FIRMINO AMPLIA E PODE VENCER NO 1º TURNO

A publicação desta pesquisa não apresenta tantas novidades quanto as anteriores. Notícia propriamente dita, apenas o aumento da vantagem de Firmino Filho sobre o candidato do Partido dos Trabalhadores Wellington Dias. Firmino passa de 63% para 70%, enquanto Wellington é apontado com 17% das intenções de voto. Diferente de outras edições já comentadas, nas quais o jornal chega até a reservar espaço para análises e previsões dentro da reportagem, o conteúdo desta é estritamente noticioso, pois o repórter atém-se a exposição dos resultados da pesquisa, esmiuçando os dados obtidos quanto à estratificação sócio-econômica de Teresina.

Por conta disso notamos uma supervalorização do assunto que pode ser constatada com a subdivisão da reportagem em vários *box*, um para cada estrato social (renda, grau de escolaridade, sexo). Após a leitura da reportagem completa fica uma sensação de autopromoção da pesquisa, tamanho é o espaço destinado para tão pouca novidade (2/3 da página, ou seja, quatro colunas inteiras). Isto porque o texto é

semelhante a alguns já publicados e, como a pesquisa não apresenta nenhum dado novo, atributo primário da notícia, qualquer texto que excedesse trinta linhas não encontraria justificativa plausível — os dois primeiros parágrafos da matéria (aproximadamente 30 linhas), reforçados pela chamada da primeira página seriam suficientes para registrar a realização da pesquisa e seus resultados.

Caso não haja alguma intenção obscura, todo o resto é supérfluo. Digo isto pois Firmino Filho é citado em duas manchetes (da primeira página e da página 3) e em um título (*“Firmino tem menor índice de rejeição”*). O exemplo mais claro, porém, de personificação é a da manchete principal (*“Diferença entre Firmino e PT é de 52%”*), ocorrência em que aparece o próprio nome de Firmino Filho ao passo que seu principal concorrente, o candidato Wellington Dias, é representado pela sigla partidária. Demonstra nítido reforço à figura pessoal de Firmino.

Edição: 24/08/2000

Manchete da 1ª página: IBOPE DÁ VITÓRIA A FIRMINO NO 1º TURNO

Manchete da página 3: IBOPE/REDE GLOBO DÁ VITÓRIA A FIRMINO

Desde a pesquisa publicada no dia 02 de agosto não são apresentadas novidades nos dados coletados. Salvo algumas diferenças percentuais mínimas, neste levantamento do IBOPE em parceria com a Rede Globo de Televisão ocorre apenas a sustentação de números divulgados anteriormente. Tanto que a linha-fina (abaixo da manchete da página 3) assinala esse fato: *“Números de pesquisa divulgada ontem apontam vitória no primeiro turno e confirmam prognósticos do Instituto DataPovo.”* A supervalorização do assunto fica a cargo da edição feita pelo jornal ao dedicar a manchete da primeira página, a manchete da página interna, que é, não por acaso, a página 3, uma das mais privilegiadas visualmente, e fotos dos dois candidatos mais citados, Firmino Filho (PSDB) e Wellington Dias (PT).

Logo após a disposição técnica dos percentuais obtidos na sondagem (data da realização da pesquisa, margem de erro, intenção de votos, eleitores indecisos, índice de rejeição, dentre outros) é colocado um pequeno comentário feito pelos candidatos aos números da pesquisa e, num *box* mais abaixo, compara-se os resultados encontrados pelo IBOPE e pelo DataPovo.

Se o princípio básico da notícia é a revelação do novo, do inusitado, do inesperado, o que justificaria, então, a divulgação de pesquisas como esta — ou mesmo da anterior — com tamanha pirotecnia? Acreditamos que a publicação da pesquisa de “opinião pública”, faltando pouco mais de um mês para a votação, e de maneira espacialmente privilegiada, tem a nítida função de reforço dessa mesma “opinião”.

Tudo funciona de forma cíclica: de início, coleta-se a “opinião pública” através de pesquisas; em seguida, os resultados suscitam a formação da autêntica opinião do público, ou seja, é quando os conceitos referentes aos candidatos começam a ganhar solidez a partir do confronto de idéias, impressões e promessas com a posição que eles aparecem nas pesquisas. Ocorre algo do tipo “será que o candidato x tem mesmo competência para exercer o cargo?” Depois vem o processo de reforço da “opinião pública”, com a divulgação sistemática de novas pesquisas até o dia da eleição.

Neste momento da campanha (24 de agosto), caso a escolha em quem votar não esteja determinada, a decisão de “não perder o voto” passa a povoar o imaginário coletivo. Deste ponto em diante até o dia da eleição as pesquisas estarão impregnadas de um fantástico poder decisório, seja entre os que permanecem indecisos, seja entre aqueles que desejam votar em candidatos que aparecem na base das pesquisas. Devem, assim, ser observadas com grande prudência. Pode não ser este o caso, já que há vários meses os percentuais de intenção de voto se repetem, mas é certo que a publicação de reforço é fundamental para a manutenção dos índices até a data do pleito.

Edição: 14/09/2000

Chamada da 1ª página: IBOPE CONFIRMA A VITÓRIA DE FIRMINO

Título da página 4: FIRMINO LIDERA COM 60%, DIZ PESQUISA DO IBOPE

A pesquisa atual reafirma o posicionamento vastamente conhecido dos candidatos, embora alguns percentuais tenham sofrido ligeira modificação. A principal delas foi a entrada do deputado federal Ciro Nogueira Filho como o candidato definitivo do PFL. Se na pesquisa anterior o engenheiro Airton Veras figurava com 0%, nesta o novo candidato do PFL já salta para a terceira posição com 3% das intenções de voto.

É importante ressaltar que na divulgação dessa pesquisa não é empregado o destaque apontado na ocasião anterior, onde, sem ter algo de novo para divulgar, o repórter repetia informações supérfluas, resultando numa supervalorização do assunto. Aqui, conseguiu-se noticiar a divulgação da pesquisa pelo IBOPE em um texto de 48 linhas, divididas em duas colunas dispostas no quadrante inferior esquerdo da página 4. O texto, direto, preciso, sem divagações e delongas, além de revelar as condições de realização da pesquisa, mostra os dados de maneira sucinta e breve, tanto que chega a ficar semelhante à chamada da primeira página.

A única escorregadela cometida pelo jornal refere-se ao momento da edição final, pois o título da chamada da página 1 (*“IBOPE confirma a vitória de Firmino”*) é de tal modo conclusivo, quase que desprezando mudanças futuras, que seria mais bem ajustado ao noticiário conseguinte ao resultado do pleito ou de boca de urna, como que para atestar a eficiência daquele instituto. O mesmo não ocorre no interior do jornal, já que fora utilizado o verbo “lidera”, demonstrando ser uma pesquisa de intenção de votos.

Edição: 16/09/2000

Chamada da 1ª página: O prefeito Firmino Filho é o favorito na disputa pela Prefeitura de Teresina com 60,95% das intenções de voto. Wellington tem 26,19%, Tomaz tem 1,5% e Uchôa 0,4%. A pesquisas é do DataPovo.

Manchete da página 3: FIRMINO MANTÉM CHANCE DE VENCER NO 1º TURNO

Nesta edição notamos, mais uma vez, uma valorização excessiva do assunto demonstrada no espaço destinado à publicação das pesquisas (página 3 inteira), assim como na subdivisão da reportagem em vários trechos que, devido ao tamanho, são semelhantes a chamadas de primeira página. A valorização, portanto, é dada através de um artifício de edição: em vez de subtítulos, muito comuns em textos longos, quando são utilizados para dividir e dinamizar a leitura, o jornal lança mão de títulos, com corpo da fonte quase do tamanho da manchete principal. E mais: dos cinco títulos que compõem a reportagem (contando com a manchete), Firmino é citado em três (*“Firmino mantém chance de vencer no 1º turno”*; *“Espontânea dá Firmino”*; *“Firmino deve ser vencedor”*). O uso desses microtextos pode ocasionar o efeito

contrário ao desejado, pois no afã de repassar os dados da forma mais fiel possível, a reportagem acaba ocasionando confusão no momento em que publica um aglomerado de dados técnicos relativos a vários tipos de levantamento, como por exemplo, pesquisa espontânea e pesquisa estimulada. No lide Firmino aparece — para citar apenas um caso — com 60,95% das intenções de voto. Algumas linhas abaixo, sob o título “*Espontânea dá Firmino*”, o percentual é de 56,03% referindo-se à pesquisa espontânea, e logo após, abaixo do título “*Firmino deve ser vencedor*”, surge a informação de que 82,06% dos entrevistados “acreditam que o prefeito vai ganhar um novo mandato”.

Outro fato que merece registro aparece na coluna “Em Tempo”, assinada pela equipe do jornal. Nesta edição, a coluna, de notas gerais, apresenta no alto da página uma espécie de editorial cujo conteúdo praticamente decreta o fim da campanha e a consolidação da reeleição. Veja na íntegra:

“Pesquisas confirmadas

As pesquisas estão confirmando as previsões em relação a eleição de Teresina, com o candidato Firmino Filho perdendo alguns pontos e a oposição, principalmente Wellington Dias, ganhando alguns. Analistas já haviam dito que isto iria acontecer, mas de modo a não provocar um segundo turno.

Neste ritmo, a queda que Firmino vier a sofrer não complicará a sua reeleição. E esta tendência só será modificada se ocorrer uma forte turbulência nas próximas duas semanas.

É claro que os candidatos irão querer provocar essas turbulências, exigindo de Firmino e sua equipe o máximo de empenho para que a campanha continue calma, sem atropelos para o candidato. É preciso apenas evitar atitudes bobas, como aquela da denúncia de votos por parte do PT. Aquele episódio, por si só, renovou as forças do principal adversário, fazendo-lhe crer que os tucanos do Palácio da Cidade temem perder o ninho.

Como são os últimos dias de campanha, é natural que os candidatos apostem todas as suas fichas na tentativa de desestabilizar o líder e ficar em seu lugar. Mas, convenhamos, será difícil para o PT conseguir aí, por baixo, uns 20 pontos e garantir presença no falado segundo turno.”

A última matéria — “*Candidato já está definido*”, quadrante inferior esquerdo — encerra o quadro de inferências feitas pelo jornal decretando que “a grande maioria das pessoas que já escolheu o seu candidato a prefeito não pretende mudar”. E

completa: “São exatamente 80,16% que vão permanecer com o nome escolhido até o dia da eleição, contra 19,68% que ainda admitem alguma mudança”. Ou seja: Firmino reeleito.

Edição: 27/09/2000

Manchete da 1ª página: FIRMINO MANTÉM LIDERANÇA COM 61%

Manchete da página 4: FIRMINO TEM 32% DE MAIORIA SOBRE ADVERSÁRIOS

A última reportagem sobre divulgação de pesquisas de intenção de votos é também uma das mais precisas do ponto de vista da linguagem utilizada, pois, ao contrário de outras anteriormente comentadas, o repórter cita o fato (pesquisa DataPovo), com didatismo, ou seja, explica ao leitor as condições de realização da sondagem (“*Na pergunta estimulada, aquela onde o entrevistador apresenta a lista de candidatos e pergunta em qual deles a pessoa vai votar...*”) e isenção de interpretações e de análises.

Mesmo assim, notamos características observadas em outras edições, principalmente no que diz respeito à fragmentação gerada pela valorização exacerbada do assunto. Nosso comentário parece repetitivo, mas ocorre que numa observação descuidada qualquer um pode acreditar que a reportagem fora reeditada *ipsis litteris*. Ao todo são empregados sete títulos entre manchetes (páginas 1 e 4) e títulos de submatérias que esmiuçam o resultado colhido pelo instituto (manchete da 1ª página: “*Firmino mantém liderança com 61%*”; manchete da página 4: “*Firmino tem 32% de maioria sobre adversários*”; títulos: “*Eleitor não muda voto*”; “*Bairros e povoados onde a pesquisa foi realizada*”; “*Espontânea dá Firmino*”; “*Tomaz: rejeição maior*”; “*Firmino vai ganhar*”), além de um gráfico com foto dos candidatos e percentual alcançado.

CAPÍTULO III - O reflexo das pesquisas no noticiário

3.1 – No topo das pesquisas; e do noticiário também

Com a finalidade de detectarmos uma possível correlação entre o resultado das pesquisas e o noticiário do Diário do Povo partimos agora para a contabilização da cobertura dada aos candidatos. O prefeito Firmino Filho (PSDB), concorrendo à

reeleição, foi o mais citado durante todo o período de análise³. Firmino era mencionado de forma visivelmente desigual muito antes do início da campanha eleitoral oficial, seja no momento de definição de seu vice-candidato (“*Madison pode ser vice de Firmino*”, Diário do Povo, 14.04.2000), seja através da divulgação de pesquisas de aprovação popular do mandato (“*Firmino tem 82,33% de aprovação*”, Diário do Povo, 14.05.2000), para citar alguns exemplos.

Tabela 1: número de chamadas/manchetes

candidato: Firmino Filho

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	<i>maio</i>	junho	julho	agosto	setembro	Total
DIÁRIO DO POVO	24	24	17	8	19	10	102

Tabela 2: classificação das chamadas/manchetes

candidato: Firmino Filho

Tipo de chamada/ manchete Jornal	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
DIÁRIO DO POVO	27	4	32

Enquanto o nome de Firmino aparece no Diário do Povo 102 vezes, o deputado federal Wellington Dias (PT) é citado 40 vezes de abril a setembro, sendo que 6 delas são notícias de caráter neutro e apenas 1 negativa.

Tabela 3: número de chamadas/manchetes

candidato: Wellington Dias

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	<i>maio</i>	junho	julho	agosto	setembro	Total
DIÁRIO DO POVO	5	4	12	7	6	6	40

³ A aparição dos candidatos é baseada no relatório final do projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Iniciação Científica do CNPq intitulado “A cobertura jornalística das eleições 2000 no município de Teresina, Piauí”. Foram transcritos as manchetes, títulos e chamadas da apenas da primeira página, desde que contivessem o nome dos candidatos a prefeito no período observado, que vai de 03 de abril a 30 de setembro de 2000.

Tabela 4: classificação das chamadas/manchetes**candidato: Wellington Dias**

Tipo de chamada/ manchete	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
Jornal			
DIÁRIO DO POVO	7	1	21

Deve-se salientar que a presença de Firmino, o prefeito, no noticiário é menor que a figura do candidato, sendo que as notícias ligadas ao prefeito são, em geral, relativas a fatos que mereçam cobertura inevitável, como é o caso do prêmio de melhor prefeito do Nordeste e 3º melhor do Brasil, recebido em Brasília. Situada neste contexto de campanha, notícias como estas podem ter conotação expressivamente “eleitoreira”. Mas, a exemplo do que publica o Diário do Povo, trata-se do simples registro de um fato relevante:

“O prefeito Firmino Filho vai receber hoje em Brasília os títulos de melhor prefeito do Nordeste e o de 3º melhor do Brasil.”
(Diário do Povo, 27.06.2000, p-1)

Tabela 5: Firmino Filho: prefeito-candidato

Notícia	Referente ao prefeito	<i>Referente ao candidato</i>
Jornal		
DIÁRIO DO POVO	18	44

Prevedo a contaminação do noticiário por matérias relacionadas à Prefeitura, mas que pudessem expressar apelo à candidatura de Firmino Filho, a assessoria do prefeito suspendeu o seu boletim informativo, antes enviado às Redações sob a forma de *release*. Outra medida para conter um eventual favorecimento de Firmino foi tomada pelo juiz Ricardo Gentil Eulálio, que proibiu a veiculação de propaganda da Prefeitura caracterizada como “eleitoral”.

Todas essas medidas e cuidados para não misturar os papéis de Firmino, no entanto, não diminuem a ampla vantagem dada a ele no período analisado. Recorrendo

mais uma vez à hipótese do *agenda-setting* se os *mass media* não têm capacidade de dizer como pensar, pelo menos oferecem uma lista de assuntos ou temas sob os quais as pessoas devem ter uma opinião. Por isso, uma superexposição permite ao candidato estar permanentemente no centro de discussões, o que garante um certo conforto, haja vista que, baseado na hipótese referida, há um “reforço da disponibilidade para a expressão e para a evidência dos pontos de vista difundidos pelos *mass media*, e daí o poder que essa evidência tem sobre aqueles que ainda não formaram uma opinião própria” (WOLF, 1992, p-129).

O que merece destaque nesta formulação é a influência cumulativa, isto é, “não são efeitos pontuais que determinam este fenômeno, mas conseqüências ligadas à repetição contínua da produção de comunicações de massa” (WOLF, 1992, p-129). Ao aparecer sistematicamente no noticiário, Firmino será visto, naturalmente, de maneira diferenciada. Nestas condições, podemos prever algumas possíveis dúvidas e conclusões do leitor que acompanhe o noticiário de um jornal: “Por que tirar um candidato que está dando certo?”; “Não vou perder meu voto. Por isso, vou votar no Firmino”; “Se os outros nem aparecem, por que vou votar neles?”; “Nem conheço as propostas dos outros candidatos”. É por essas razões que comungamos da idéia de que as pesquisas acarretam um movimento bem concatenado na determinação do voto do leitor/eleitor: primeiro as pesquisas são realizadas e os dados amplamente divulgados pelos jornais; em seguida, ainda nos jornais, ocorre a pré-determinação de quais candidatos possuem chances reais de sucesso nas urnas o que derivará no direcionamento do noticiários de acordo com o resultado das sondagens; e em terceiro lugar há o reforço do sentimento de que não vale a pena perder o voto destinando-o a um candidato que esteja na base das pesquisas.

3.2 - Candidatos menos citados

Os demais candidatos aparecem no noticiário, em geral, quando as informações são “inevitáveis”, como, por exemplo, em lançamento oficial de campanha ou como no episódio da suspensão do programa eleitoral na televisão de Tomaz Teixeira devido a uma crítica sua à Justiça.

O candidato do PTB Antonio Uchôa teve, em todo o período, seu nome citado apenas 8 vezes no Diário do Povo, e em geral se restringem a citações em pesquisas de opinião.

Tabela 6: número de chamadas/manchetes candidato: Antonio Uchôa

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	Total
DIÁRIO DO POVO	-	-	-	2	3	3	8

A qualificação das notícias de Uchôa são demonstradas na tabela a seguir:

Tabela 7: classificação das manchetes/chamadas candidato: Antonio Uchôa

Tipo de chamada/ manchete Jornal	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
DIÁRIO DO POVO	-	-	7

As aparições de Tomaz Teixeira (PPB) são, em sua maioria, decorrentes de sua atitude de atacar abertamente o prefeito Firmino Filho, e, por isso, ganha um espaço no noticiário maior do que lhe seria destinado caso seu comportamento não gerasse tantos fatos de interesse jornalístico. Vale lembrar que esta postura, demasiadamente arriscada, contribuiu para traçar um perfil bastante negativo do candidato.

Tabela 8: número de chamadas/manchetes candidato: Tomaz Teixeira

Nº de chamadas/ Manchetes Jornal	abril	<i>maio</i>	junho	julho	agosto	setembro	Total
DIÁRIO DO POVO	-	1	2	15	15	5	38

No Diário do Povo, Tomaz Teixeira recebe 15 menções de caráter neutro e 6 negativas, mesmo noticiando a apreensão de panfletos-manifestos e a suspensão do programa gratuito na televisão.

Tabela 9: classificação das manchetes/chamadas**candidato: Tomaz Teixeira**

Tipo de chamada/ manchete	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
Jornal			
DIÁRIO DO POVO	-	6	15

Comentemos agora o caso mais pitoresco da campanha eleitoral de 2000: a cobertura do PFL diante de sua falta de perspectivas. O Partido da Frente Liberal teve um desempenho inexpressivo no pleito majoritário 2000, postura que não condiz com sua tradição e força política no Estado e no restante do país. Para exemplificar, basta citar que somente no dia 05 de julho foi oficializada a candidatura do engenheiro Airton Veras. Este seria o candidato definitivo até a realização da eleição, caso não fosse novamente substituído pelo deputado federal Ciro Nogueira Filho no dia 30 de agosto, restando apenas um mês para conquistar a simpatia e, o mais importante, o voto do eleitor. E Ciro Filho de fato recebeu uma cobertura onde ficou evidenciada sua ânsia por mudanças. Logo após a oficialização de sua candidatura foi noticiado: “Ciro quer virar jogo com propostas”, Diário do Povo, 31.08.2000.

Tabela 10: classificação das manchetes/chamadas**exposição do PFL**

Tipo de chamada/ manchete	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA
Jornal			
DIÁRIO DO POVO	2	5	16

Todos esses fatores relacionados aos nomes “menos expressivos” são relevantes para polarizar a campanha entre Firmino e Wellington. Estes dois, com ampla figuração no noticiário, têm mais chances de receber votos visto que suas agendas são bem definidas ao longo do período de campanha. Isto fica mais acentuado após a análise da cobertura dada aos candidatos ditos menores.

Tabela 11: número de chamadas/manchetes**exposição do PFL**

Nº de chamadas/ Manchetes	abril	<i>maio</i>	junho	julho	agosto	setembro	Total
Jornal							
DIÁRIO DO POVO	2	1	7	2	11	9	32

CAPÍTULO IV - O comentário do editor

Para traçarmos uma análise mais acurada da postura editorial do veículo tomado para este estudo, entrevistamos o editor-chefe do Diário do Povo Zózimo Tavares, que assumiu o cargo no lugar do jornalista Luiz Brandão e ficou responsável pela publicação num maior período da campanha. A entrevista foi feita em sua residência no dia 09 de junho de 2001.

Uma dúvida monumental que nos surge de início é referente à importância das pesquisas na determinação da cobertura dada aos candidatos. Trata-se de um item valioso do qual os editores⁴ de meios de comunicação impressa da capital lançam mão no momento de definir a forma de exposição dos diversos concorrentes. Por isso, este aspecto chama a atenção tanto pelos dados empíricos coletados, como pelas respostas dos editores no que diz respeito à influência deste item numa cobertura.

Acreditamos que a personagem que inicia este processo são as pesquisas de opinião, responsáveis por determinar quais candidatos são mais “viáveis”. Amplamente utilizadas pelos meios de comunicação, mesmo que estes não tenham institutos de pesquisa próprio, divulgam-se números extraídos de outros órgãos de comunicação ou são firmados contratos com órgãos que realizam sondagens de opinião para divulgação exclusiva. “Quando publicadas, elas acabam direcionando a discussão”, reconhece Zózimo. E o que as pesquisas diziam seis meses antes do pleito era que os candidatos com mais chances eram Firmino e Wellington. Enfim, a polarização precoce demonstrada na exposição dos candidatos dá conta de que a utilização de pesquisas é o critério inicial e, portanto, o mais importante para determinar a forma de mostrar publicamente os candidatos.

⁴ Refiro-me aqui aos também editores Arimatéa Carvalho e Guálter George, dos jornais Meio Norte e O Dia, respectivamente, entrevistados no dia 04/06/2001 para a realização do relatório final do projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Iniciação Científica do CNPq intitulado “A cobertura jornalística das eleições 2000 no município de Teresina, Piauí”. Neste trabalho os editores confessam a utilização de critérios bem definidos (atuação das assessorias de imprensa, tamanho da bancada partidária ou história política dos concorrentes a um cargo eletivo) para explicar a cobertura diferenciada dada a cada candidato. Um desses critérios, para nós o mais forte, são as pesquisas de opinião.

Mesmo sem reconhecer que as pesquisas têm poderes para influenciar a escolha do leitor, sua importância no direcionamento do noticiário é indicada, conforme aponta Guálter George⁵, editor do jornal O Dia:

“Não deixam de ser as pesquisas que direcionam o noticiário para esta perspectiva. Esses dois (Firmino Filho e Wellington Dias) passaram a ter um “privilégio” — grifo dele — no noticiário porque é uma decorrência natural, a campanha fica polarizada naturalmente e não há como a gente ir contra isso.”

Já a respeito da influência das sondagens imprimida no leitor Zózimo Tavares, do Diário do Povo, diz:

“Infelizmente, na nossa cultura, o eleitor leva em conta não perder o voto. Paga-se um preço muito alto em achar que ‘como o nosso candidato não tem chance, então não voto nele’. E as pesquisas têm responsabilidade muito grande por esse comportamento.”

Ao reconhecer a parcialidade que existe no dia-a-dia do trato com a notícia, fica mostrado que o candidato mais bem posicionado receberá maior atenção e, em consequência, maior menção, resultando numa maior chance de ser o escolhido pelo eleitor.

Não por acaso a Justiça Eleitoral foi figura permanentemente atenta ao desenrolar da campanha 2000, haja vista a dificuldade de se estabelecer espaços minimamente iguais aos candidatos. Citada com ênfase na entrevista, a presença dela foi lembrada como preponderante na tarefa de exigir uma cobertura equilibrada. Foram feitas reuniões entre os representantes dos jornais e o juiz da propaganda eleitoral Ricardo Gentil onde este apresentava alguns mecanismos legais que garantissem certo equilíbrio. Só que o apelo do juiz não condizia com o modo de pensar dos editores. Numa dessas reuniões Zózimo Tavares recorda-se do seguinte diálogo travado com o juiz Gentil Eulálio:

Zózimo: Quantos minutos são dados ao PSDB e ao PT?

⁵ Mesmo que este trabalho seja centrado apenas no jornal Diário do Povo, citamos outros editores por acharmos que suas palavras exprimem opiniões gerais, reforçando o discurso de Zózimo Tavares.

Juiz: *Dez minutos para o PSDB e três minutos para o PT.*

Zózimo: *Então, como pedir que o jornal dê um tratamento igual?*

A explicação de Ricardo Gentil, segundo Zózimo, era para que se utilizasse o bom senso. Na opinião de Zózimo e de Guálter os jornais deveriam ter autonomia para assumir uma candidatura sem que o noticiário ficasse contaminado. Conta Zózimo que certa reunião chegou a dizer que órgãos de comunicação que são concessões públicas dadas pelo governo devem dar tratamento equilibrado. “No nosso caso, em se tratando de uma empresa particular, se quiséssemos, poderíamos até assumir uma candidatura”, comenta.

Logo no início da entrevista, Zózimo adverte que “não se pode desconhecer que quem está no poder leva grande vantagem” e reconhece, em parte, no diálogo abaixo, que o noticiário favorece alguns em detrimento de outros:

- Essa postura parcial consegue determinar no leitor que certo candidato deve ser eleito?

Zózimo: *Acho que não.*

- Mas um candidato que recebe 100 manchetes leva vantagem de outro que recebe 30 manchetes...

Zózimo: *Do ponto de vista de exposição, sim, é provável.*

E como fica a situação dos candidatos menores, com pouca expressividade? No dizer de Zózimo Tavares os pequenos candidatos almejam uma cobertura que não condiz com sua importância política ou mesmo pessoal. “Eles querem se atribuir um potencial que eles não têm. Jamais terão acesso ao noticiário com a mesma expressividade dos grandes nomes. Antecipadamente a gente sabe que ele não tem penetração e expressão”, explica Zózimo.

Como através de métodos convencionais não há possibilidade, resta, então, abusar da criatividade e da insistência caso o candidato tenha a pretensão de, pelo

menos, ter seu nome lembrado pela população. E por terem um potencial subjetivamente classificado entre o mediano e o medíocre, os candidatos menores procuram as Redações a todo instante — guardadas as proporções de estruturas de divulgação — para plantar notícia.

Outra forma de garantir espaço nos jornais é apelar para um critério de importância da notícia jornalística: a surpresa, aquilo que é novidade. Nota-se que no momento da entrada de Ciro Filho (PFL) na campanha, mesmo faltando um mês para o dia da eleição, os jornais chegaram a dar manchetes seguidas sobre a entrada na disputa e sobre planos e projetos. Passado o instante de novidade, Ciro retorna ao patamar ocupado pelo PFL desde o início.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das numerosas transformações culturais, sociais e políticas presenciadas nas últimas décadas deve-se admitir que o uso compartilhado de mecanismos tecnológicos nos mais variados campos de atuação do homem — em especial, telecomunicações e cibernética — tem afetado profundamente a essência da política. Na chamada Era da Informação, como observa Manuel Castells, a mídia tornou-se o local privilegiado da política, a ponto de ser impensável adquirir ou exercer poder sem passar por algum dos tentáculos dos meios de comunicação. Não que a política fique resumida a imagens, artigos, reportagens ou sons. Outras formas de atividade política tais como caminhadas, comícios, participação de palestras, o beijo nas criancinhas, o aperto de mão do trabalhador da construção civil, por exemplo, não são impedidas de existir. Por tudo isso, o objetivo desse tipo de manifestação é apenas um: aparecer na mídia, de preferência em horário nobre; ou na fotografia da primeira página de um jornal de grande circulação — se for citado na manchete, melhor ainda.

Outra característica da maneira de agir da mídia no trato com o poder se refere ao certo distanciamento que a relação requer. Se por um lado a lógica capitalista prevê a conquista do maior número de leitores/telespectadores/ouvintes, basta o menor sinal de descrédito para a concorrência abocanhar a fatia de mercado pertencente ao meio de comunicação afetado. Dessa forma, a mídia mantém-se relativamente próxima do governo e da política em busca de informações, mas, ao mesmo tempo, resguarda um

certo distanciamento e neutralidade em nome da preservação da credibilidade. Após a captura da política pelos meios de comunicação, definidos os papéis de cada um, os próprios atores envolvidos no jogo político ficam encarregados de gerar atos e fatos noticiáveis, ou seja, ações basicamente voltadas para o raio de cobertura da mídia.

Todavia, apesar da vastidão do tema, concentramos nossos esforços na análise de um elemento introduzido nas disputas eleitorais e que, por razões já explicitadas, não pode ser relegada a segundo plano: a tecnologia das pesquisas de opinião. Conforme esclarece Patrick Champagne o sucesso das sondagens de opinião “é o resultado de um verdadeiro trabalho coletivo de imposição no qual participam, com seus próprios interesses, diferentes mas convergentes, um certo número de atores que fazem parte do campo político-midiático e têm um interesse comum na produção dessa nova crença”. Em outras palavras, a divulgação de pesquisas é um negócio de interesse quase geral: para diretores de institutos representa uma fábrica de dinheiro; os jornalistas encontram um produto intimamente relacionado com a lógica de produção jornalística, graças à possibilidade de antever resultados eleitorais; e para os políticos, que assim podem planejar e definir estratégias de ação na conquista de eleitores. E qual a importância para os eleitores? Qual o uso que as pessoas fazem desse tipo de informação? Infelizmente não temos capacidade de desferir comentários conclusivos apenas num estudo como este. Mas, a maneira festiva, pirotécnica, supervalorizada como são divulgadas é uma demonstração clara de que elas exercem um verdadeiro poder de convencimento e persuasão sobretudo nos eleitores indecisos. Contudo, repito, só um estudo onde o objeto de análise seja o eleitor pode detectar com maior propriedade qual o uso que este faz das pesquisas.

Passemos então às observações sobre a influência das pesquisas no jornal Diário do Povo, objeto deste trabalho. Logo de início, no exame das edições onde constam a publicação de pesquisas, nota-se que o jornal privilegia a divulgação desse tipo de consulta. Em todas as ocorrências há o destaque na primeira página, com fotografia dos candidatos, infográficos, charges e manchete, inclusive. Já nas páginas internas, em certos casos, a cobertura chega a desandar para o abuso de informações técnicas, desnecessárias para a compreensão do conteúdo. São números referentes, por exemplo,

ao percentual de votos entre as classes economicamente mais baixas, votos divididos por faixa etária, ou então, os votos de acordo com o grau de escolaridade.

Ocorre ainda no *Diário do Povo* a inserção de comentários de caráter interpretativo dentro do noticiário, no geral, observações nada imparciais. É o caso da edição do dia 06 de julho onde um conjunto de matérias tenta justificar o expressivo percentual alcançado por Firmino Filho. Sobretudo nos títulos, — “*Firmino bate os concorrentes no 1º turno*”, manchete da 1ª página e “*Pesquisa aponta Firmino com 63% dos votos*”, manchete da página 4 — fica explícita a postura do jornal em destacar aspectos peculiares detectados na pesquisa e acentuar pequenos detalhes que poderiam ser expostos sem prejuízo de sentido numa única matéria principal. Essa atitude nos leva a crer que existe uma forte inclinação em repassar um tom de opinião incontestável quanto à reeleição do prefeito.

Quanto à utilização das pesquisas para a definição da linha editorial, com reflexo na busca rotineira da pauta e da notícia, verifica-se que o jornal sofre ampla influência dos números, constatada na exposição dos candidatos e na fala do editor. Basta, para tanto, comparar o espaço destinado a cada candidato — espaço traduzido em número de citações — com a estimativa informada nas pesquisas para notarmos que a exposição dos diversos concorrentes é quase proporcional ao resultado das sondagens de opinião. Assim, Firmino Filho foi o campeão de citações no noticiário na mesma medida dos percentuais que o apontavam como líder nas pesquisas. E isso não é um procedimento velado, dissimulado, acobertado pelo editor. Ao comentar o método utilizado na seleção dos candidatos “bons de voto” — que merecem exposição, que “são notícia” — não existe nenhum empecilho ou constrangimento em admitir tal processo de triagem para posterior direcionamento da cobertura.

Dessa maneira, confirmamos a hipótese previamente levantada de que certos candidatos são largamente privilegiados com uma exposição demasiadamente superior em relação àqueles que aparecem em situação desvantajosa nas pesquisas de opinião. Tal situação acaba por polarizar a campanha em dois candidatos que, mesmo restando seis meses para a votação, já são vistos pela imprensa (e posteriormente pelos leitores) como vitoriosos. Os demais, menos expressivos, não passam de meros figurantes. E mais: uma polarização da cobertura da campanha, não só impede que os candidatos

divulguem suas metas e propostas de maneira igualitária como também acaba por privilegiar os que possuem melhor estrutura de divulgação.

Para que o jornal estabeleça um método de exposição dos candidatos e sua linha editorial na campanha, explica o editor do Diário do Povo Zózimo Tavares, lança-se mão das pesquisas a fim de racionalizar a cobertura. Em outras palavras, o jornal elege dois ou três candidatos “viáveis”, o que resulta no direcionamento do debate público em torno daqueles que possuam reais condições de vitória. Estas pesquisas, acreditamos, no momento em que são sistematicamente publicadas, definem a lista de candidatos que devem merecer maior atenção por parte do eleitorado. Assim, o leitor/eleitor já recebe as primeiras informações da campanha com um juízo de valor previamente definido pelo jornal através das pesquisas de opinião. No caso da reeleição do prefeito Firmino Filho, sua colocação no topo, repito, indica que ele deva continuar no cargo.

Em suma: julgamos que os jornais têm uma parcela de responsabilidade enorme num processo decisório. Após a resolução editorial de como será a cobertura de determinada campanha, a consequência avistada de imediato é que as pesquisas divulgadas podem exercer sobre candidatos e eleitores, em graus distintos, influência que, dependendo das circunstâncias, chega a interferir claramente nas condições da disputa. E por se tratarem de informações com potencial de propaganda, as pesquisas também se constituem ou cumprem a função de formação de opinião. Quer dizer, influenciam, induzem, não são de modo algum neutras, ainda que isso não seja um fator que as torne execráveis.

BIBLIOGRAFIA

- BARROS, Antonio Teixeira. “A ética de mercado na produção noticiosa do jornal Folha de S. Paulo.” *in*: Revista Perspectivas. São Paulo: Editora da UNESP, 1993, vol. 16, p. 265-292.
- BLUMER, Herbert. A mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Forense, 1985, p. 177-186.
- BOURDIEU, Pierre. L’opinion publique n’existe pas, *in* Les Temps modernes, 318, janeiro de 1973, p. 1292-1309.

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução a análise de discurso. 4 ed. São Paulo: Unicamp, 1995, p. 9-12.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 365-86.
- CASTRO, Nailer, LUNA, Sebastião. Jornalismo Investigativo. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí apresentado em março de 1999.
- CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. Tradução de Guilherme de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ERBOLATO, Mário. Jornalismo gráfico: técnicas de produção. São Paulo: Loyola.
- FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- FIGUEIREDO, Rubens (organizador). Marketing político e persuasão eleitoral. Rio de Janeiro: Konrad, 2000, nº 17, p. 43-64/147-201.
- GASPARETTO, Agenor. Pesquisas Eleitorais: Informação & Propaganda. Texto publicado no site (www.socio-estatistica.com.br).
- HABERMAS, Jürgen. A mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Forense, 1985, p. 187-200.
- Jornal Diário do Povo. Edições do dia 03 de abril de 2000 a 30 de setembro de 2000.*
- KUNCZIK, Michael. Tradução de Rafael Varela Jr. Conceitos de jornalismo: norte e sul. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- LANG, K; LANG, G. The Mass Media and Voting. Nova Iorque: Free Press, 1972, p. 678-700.
- LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MALIN, Mauro. Quem forma a agenda pública não são as campanhas, é a mídia. Entrevista com Orjan Olsén publicada no site do Observatório da Imprensa no dia 05/10/1998. (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>)
- MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia. São Paulo: Ática, 1986, p. 9-73.

- PIMENTEL, Marcos Eduardo Costa. Normas da ABNT: Estrutura de apresentação do trabalho. *in* Mepel Digitus, 2001. (<http://www.trabalhosprontos.com>)
- PINHEIRO, Magnus. Anotações em sala de aula durante a disciplina Comunicação e Língua Portuguesa, ministrada no primeiro semestre de 1999 na Universidade Federal do Piauí.
- PRIESS, Frank. “Encuestas y actividad política – Un instrumento válido y su mal uso.” In: *Contribuciones – Influencia mutua entre la opinión pública y la política*. Buenos Aires – Argentina: 1999, año XVI – nº 2, p. 85-96.
- RIED, José Joaquim Brunner. Comunicación y política en la sociedad democrática. *in* *Contribuciones – Medios de comunicación en tiempos de cambio*. Buenos Aires – Argentina: 1996, año XIII – nº 2, p. 07-31.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1993, p. 152-160.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Mídia e política no Brasil.” *in*: Lua Nova – Revista de Cultura e Política. São Paulo: CEDEC, 1998, nº 43, p. 189-204.
- SAFIRE, Willian. Pesquisas eleitorais influenciam cobertura da mídia. Tradução de Clara Allain. *Copyright* Folha de S. Paulo/ The New York Times. São Paulo: 01/10/2000.
- SCOTTO, Gabriela. *Entrevista concedida às jornalistas Jamile Chequer e Silvana Claudio, do Jornal da Cidadania.* (http://www.ibase.org.br/paginas/entrevista_gabriela.html)
- SHAW, E. Agenda Setting and Mass Communication Theory. *Gazette (International Journal for Mass Communications Studies)* vol. XXV, nº 2, p.96-105.
- SITYA, Celestina Vitória Moraes. A linguagem textual e a análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar. Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul: Editora da URI, 1995, p. 12-28.
- SOTERO, Paulo. O homem que derrubou o presidente dos Estados Unidos. *Copyright* O Estado de S. Paulo. Entrevista com Ben Bradlle. São Paulo: 31/10/1999.
- TARDE, Gabriel. L’opinion et la foule. Paris: 1989, PUF, col. Recherches politiques.
- WEBER, Maria Helena, RONDELLI, Elizabeth. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. *in* *Revista Comunicação e Política*. Rio de Janeiro: Cebela, 1983, nº 1, vol. 1, p. 41-52.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 4 edição, Lisboa: Presença, 1992, p. 125-227.