

Disputa nas imagens: uma análise da cobertura jornalística da Paraíba na reta final das eleições estaduais de 2010

Clara CÂMARA¹

Resumo

O presente artigo se debruça sobre a construção da imagem pública política de dois candidatos ao governo da Paraíba – José Maranhão e Ricardo Coutinho, nas eleições de 2010. Para tratar desse assunto, recorreremos aos dois principais jornais do estado e analisamos as notícias veiculadas na época da disputa, para verificar como as imagens de cada um dos candidatos foram construídas e repassadas para a população. Em termos metodológicos, a Análise de Conteúdo (AC) foi fundamental para atingirmos nossos objetivos. Isso porque utilizamos o suporte estatístico e categórico da abordagem para pautar a discussão aqui proposta. Através das fotos e dos enunciados que acompanhavam cada notícia relacionada aos candidatos, pudemos perceber como fixaram, reforçaram ou negaram papéis aos candidatos, de acordo com intenções e preferências políticas de cada um dos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Análise de conteúdo. Imagem política. Eleições. Jornalismo político.

Abstract

This work focuses on understanding the development of the political image of two candidates for governor of Paraíba State – José Maranhão and Ricardo Coutinho – in the elections of 2010. Reports from two major local newspapers were surveyed during the pre-election period, in order to evaluate how the image of candidates was developed in the media, and passed on to the population. In methodological terms, the Content Analysis (CA) was critical to the development of this study, once statistical and categorical support were used to guide the discussion presented herein. Pictures and statements published by these newspapers were analyzed, and their impact on candidate's campaign and image was evaluated according to the political preference of examined sources.

Keywords: Content Analysis. Political image. Elections. Political journalism.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). E-mail: clara.knox@gmail.com

Introdução

O mundo da política é permeado por encenações, que buscam agradar, ganhar a confiança e satisfazer os anseios daqueles que assistem e, teoricamente, detêm o poder de manipular o espetáculo. Isso porque atrás de cada político, está uma quantia expressiva de cidadãos que escolheram colocá-lo no poder. Na época das eleições, o espetáculo se renova. Mas apenas em relação aos personagens e apresentações, porque a lógica do agrado e da sedução continua a mesma.

Neste artigo trataremos de alguns dos fatores dessa encenação. Especificamente, buscamos analisar como dois candidatos ao cargo de governador da Paraíba foram representados pelos principais jornais do Estado, na reta final da corrida eleitoral, que aconteceu em 2010. Os periódicos em questão, o Jornal da Paraíba e o Correio da Paraíba, estão inseridos em um contexto político peculiar, o que também foi levado em consideração no momento da análise.

Para viabilizar essas discussões, buscamos o suporte estatístico da Análise de Conteúdo, que nos auxiliou no tratamento e interpretação dos dados colhidos. Ao todo, consultamos 62 edições do Correio da Paraíba e 53 do Jornal da Paraíba, ao longo dos meses de setembro, outubro e novembro de 2010, como explicaremos mais adiante. Além disso, nos apoiamos nas discussões de diferentes autores sobre os usos da mídia pela política, bem como em reflexões acerca da importância da análise da imagem, para atingirmos os objetivos deste artigo.

Imagem pública política

O conceito de imagem pública política que utilizamos neste artigo é baseado na ideia desenvolvida pelo pesquisador Wilson Gomes (2004). Em seu livro “Transformação da política na era da comunicação de massa”, Gomes apresenta uma discussão sobre a construção da imagem pública de um determinado ator e seu entrelaçamento com a política.

De forma geral, a imagem pública de um sujeito pode ser entendida como um “complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). Dessa forma, as imagens públicas têm o poder de caracterizar e, por sua vez, essas caracterizações ganham dimensões amplificadas quando são disseminadas pelos meios de comunicação de massa.

E é nos meios de comunicação que essas imagens públicas são revaloradas, pois, da mesma forma que conseguem reforçar características, também são capazes de pesar negativamente. Não é por acaso que a política se serve tão fartamente das imagens públicas. Em termos práticos, os políticos buscam, junto aos meios de comunicação, os benefícios de uma imagem pública positiva e, ao mesmo tempo, tentam minimizar os problemas causados por uma imagem negativa inconvenientemente difundida. Essa preocupação constante se justifica pelo caráter instável das imagens. Como lembra Gomes (2004), a imagem pública não é fixa.

(...) imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior em relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias. (GOMES, 2004, p. 264-265)

Mas, antes que se ponha em cheque a compatibilidade das análises de imagem com as reais intenções daqueles que as veiculam, é prudente recorrer aos esclarecimentos da pesquisadora Martine Joly. Para ela, qualquer um que se preocupe demasiadamente com as incertezas da interpretação das imagens, deve evitar fazê-lo. Isso porque:

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo (JOLY, 1996, p. 44).

Joly, no entanto, não está propondo que examinemos as imagens de forma aleatória e sem preocupações metodológicas – suas reflexões revelam apenas uma consciência da complexidade de nossas próprias subjetividades. Prova disso é que ela propõe alguns pontos de referência para a análise de imagens, como se colocar no lugar do receptor e compreender o que a imagem faz brotar em nós. Joly (1996) também chama atenção para o confronto de interpretações sobre a imagem, pois:

A mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita em nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y (JOLY, 1996, p. 44-45).

Dessa forma, é fundamental que se esclareça o contexto em que as imagens colhidas para análise foram veiculadas. Por isso, para compreendermos como essas imagens públicas políticas são veiculadas pelos jornais paraibanos, de forma a corroborar ou não com preferências políticas seguidas pelos grupos de comunicação aos quais pertencem, precisamos compreender em que contexto estão localizados os jornais aqui analisados em relação à política na Paraíba.

As fontes de análise

A mídia paraibana, pode-se dizer, é composta por dois grupos de comunicação extremamente fortes e influentes, que têm veículos em todos os segmentos: internet, jornal impresso, televisão e rádio. Isso não significa, no entanto, que não haja outros veículos fora desses grupos, mas não há nenhum que faça frente, em tamanho e influência, aos que descreveremos a seguir.

É importante perceber que, além de deterem a maior parte da produção midiática do estado, esses grupos também estão relacionados com a política local. Seus donos, como veremos, são personagens com passagem pela política e que até hoje, acreditamos, atuam de forma indireta nas decisões políticas da Paraíba.

O primeiro que apresentamos é a Rede Paraíba de Comunicação, da qual o

Jornal da Paraíba faz parte. Comandada por José Carlos da Silva Júnior e seu filho, Eduardo Carlos, a rede detém, entre outros veículos, as TVs Paraíba e Cabo Branco, afiliadas da Rede Globo em Campina Grande e João Pessoa, respectivamente. As rádios Cabo Branco FM, Paraíba FM, o portal G1 Paraíba e o Jornal da Paraíba também fazem parte do arsenal de mídias do grupo².

Senador pelo PMDB por dois mandatos, de 1996 a 1997 e em 1999³, José Carlos da Silva Júnior também foi primeiro suplente do senador Ronaldo Cunha Lima e chegou a exercer o mandato durante 90 dias, quando Ronaldo se afastou por motivos de saúde.

O segundo grupo em questão é o Sistema Correio de Comunicação, que detém o jornal Correio da Paraíba. Atualmente, o Sistema Correio é formado pela TV Correio, afiliada da Rede Record na Paraíba, pelo Jornal Correio da Paraíba, o Portal Correio e algumas rádios, como a Mix, 98 FM e a Correio JP Sat⁴.

O proprietário do Sistema é o empresário e senador Roberto Cavalcanti, hoje ligado ao PRB, que já assumiu o lugar do agora ex-governador do Estado, José Targino Maranhão (PMDB), no Senado⁵.

A época que analisamos, os meses finais de 2010, é marcada pela oposição desses dois grupos. De um lado, a Rede Paraíba de José Carlos da Silva mantém seus fortes laços com a família Cunha Lima. Nossa hipótese é de que a postura de seus meios de comunicação, durante as eleições, foi mais neutra do que a realizada pelo veículo do grupo concorrente. Por Cássio Cunha Lima, candidato a senador, ter dado apoio a Ricardo Coutinho, acreditamos que poderia haver uma predileção por esse candidato, mas que foi mantida muito discretamente.

Já o Sistema Correio de Roberto Cavalcanti, à época, mantinha relações estreitas com o então governador e postulante à reeleição, José Maranhão. Essa é uma das razões, assim cremos, para um comportamento de predileção que os veículos desse

² Dados obtidos no portal do Jornal da Paraíba, veículo que pertence ao grupo, no endereço: <http://www.jornaldaparaiba.com.br>

³ Dados obtidos através do portal do Senado Federal: www.senado.gov.br

⁴ Informações disponíveis no portal do grupo: www.portalcorreio.com.br

⁵ Da mesma forma, os dados sobre os mandatos dos senadores se encontram no portal do Senado Federal: www.senado.gov.br

grupo mantiveram durante a cobertura das eleições. Aqui, buscamos verificar se essas hipóteses são, em algum nível, válidas.

Essa preocupação com os resultados desses entrelaçamentos se justifica, em grande parte, pelo papel que a mídia exerce como fonte de informação para os cidadãos, em particular na época das eleições. Como veremos a seguir, é através dos meios de comunicação que muito sobre os candidatos e suas propostas de governo é repassado, suscitando o debate em torno da forma como essas informações são transmitidas.

Mídia como fonte de informação para eleição

O entrelaçamento dos meios de comunicação e da política, sabemos, não é algo recente. Entre as várias discussões propostas por cientistas políticos, comunicólogos e uma extensa gama de pensadores de outras áreas, há uma que é interessante destacarmos primeiro. Trata-se da função da mídia frente aos processos políticos.

Sobre isso, Lima (2006) indica que a mídia vem exercendo funções que antes estavam reservadas aos partidos políticos. Entre essas funções, podemos citar: 1) a construção da agenda pública; 2) a construção e transmissão de informações políticas; 3) a fiscalização das ações de governo; 4) a canalização das demandas da população. Em época de eleição essas características ficam ainda mais latentes. Se para os candidatos a um cargo político a intenção de voto é o bem mais precioso, para os meios de comunicação é mostrar a disputa desses candidatos por essa intenção.

Mas, além disso, os meios de comunicação cumprem um papel fundamental nessa disputa, que é o de repassar as informações necessárias para que o eleitor forme sua opinião sobre os candidatos disponíveis, para que a escolha nas urnas seja feita de forma consciente, como aponta Luis Felipe Miguel (2004):

De forma um tanto esquemática, é possível dizer que, para que o eleitor seja capaz de fazer uma opção consciente, ele precisa estar provido de informações adequadas sobre: (a) quem são os candidatos, quem os apoia, quais são as suas trajetórias e as suas propostas; e (b) o mundo social, isto é, quais são os desafios a serem enfrentados, as alternativas possíveis e suas consequências. (MIGUEL, 2004, p. 93)

Especificamente nos jornais, que é meio de comunicação que focamos neste artigo, temos matérias que apresentam as propostas dos candidatos, estabelecem diferenças de prioridades entre as ações propostas, além comumente relatarem sobre o dia a dia das campanhas desses políticos. Tudo isso para deixar o leitor mais próximo do que acontece no palco político.

No entanto, a cobertura do período pré-eleições tende a escolher seus personagens protagonistas. Primeiramente, nem todos os candidatos recebem a mesma atenção. Os chamados “nanicos”, que são os que têm pouca ou nenhuma chance de vitória, raramente aparecem como destaque em alguma matéria ou têm suas propostas destrinchadas pelas páginas dos jornais. O foco fica sempre entre aqueles que apresentam chances concretas de sair na frente no pleito.

Também com frequência, os jornais fazem parte de conglomerados de mídia, que envolvem uma gama de outros meios de comunicação, e se inclinam ao apoio de um ou outro candidato, recebendo esse candidato de preferência um destaque maior, matérias mais amenas ou que beneficiem a sua imagem perante o público leitor. A nós, aqui, interessa a forma como os candidatos são mostrados através de suas aparições em fotografias nas matérias. Por isso, esclarecemos a seguir como foram organizados os dados e qual metodologia utilizamos para analisá-los.

Metodologia

Tratamos aqui da imagem de dois candidatos ao governo do estado da Paraíba, à época das eleições de 2010. Focamos nos candidatos José Maranhão e Ricardo Coutinho por terem sido colocados como os únicos com chance de êxito no processo eleitoral. Os outros candidatos, apesar de fazerem parte do contexto, não são colocados como potencialmente ameaçadores.

Para trabalhar esse assunto, recorreremos aos dois jornais de maior destaque no estado, o Correio da Paraíba e o Jornal da Paraíba. Neles, analisamos exclusivamente as editorias de Política e buscamos as edições que traziam matérias relacionadas aos dois candidatos acima citados. Foram levadas em consideração apenas as matérias e,

consequentemente, as edições, que apresentavam foto de algum dos candidatos. O período explorado foram os meses de setembro e outubro, além de uma edição de novembro que, como veremos adiante, serve para fechar o ciclo de análises.

O mês de setembro aparece como a reta final do processo eleitoral, já que a votação do primeiro turno aconteceu no dia 3 de outubro de 2010. Dentro da nossa perspectiva, diante da proximidade das eleições, esse mês é visto como a última oportunidade de mostrar os aspectos mais importantes de cada candidato.

No entanto, na Paraíba, as eleições para governador em 2010 foram decididas no segundo turno. Razão pela qual inserimos a análise do mês de outubro, já que a votação final ocorreu no dia 31 de outubro. Dessa forma, achamos importante incluir os jornais que circularam no dia seguinte, no dia 1 de novembro, já que continham o resultado da apuração.

O suporte metodológico deste estudo é dado pela Análise de Conteúdo (AC), corrente de viés positivista que se propõe a examinar os fenômenos de acordo com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286). Isso porque a AC pressupõe que todos dados amostrais de uma pesquisa sejam analisados a partir de procedimentos iguais, excluindo grande parte da carga subjetiva que é encontrada em outras análises.

De acordo com uma das pesquisadoras de maior destaque da AC, Laurence Bardin, podemos caracterizar essa análise como sendo:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

Para fazer essas inferências que Bardin menciona, o método da AC prevê o uso de categorização de unidades de análise, para que os dados recolhidos sejam devidamente transformados em informação compreensível e relevante. Como explica Júnior (2005), a categorização “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento

das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 298).

Dessa forma, para as reflexões realizadas neste artigo utilizamos as seguintes categorias de análise: a) informativo, para matérias com enfoque factual, de acontecimentos envolvendo ou sobre os candidatos aqui analisados, b) propostas de campanha, com foco nas propostas dos candidatos; c) eventos, para matérias que mostraram os candidatos em eventos de campanha; d) denúncias, sendo matérias que apresentaram denúncias contra algum dos candidatos; e) intenção de voto, para matérias sobre as chances de cada candidato; f) adesões, sendo as matérias sobre os apoios recebidos pelos candidatos; g) debates, para as matérias sobre participação em debates; h) ataques, para matérias com foco em ataques de um candidato contra outro; i) outros, para matérias que não se encaixaram em nenhuma das categorias descritas acima.

Resultados

Ao todo, foram recolhidas 62 edições do jornal Correio da Paraíba, sendo 30 jornais em setembro, 31 em outubro e um em novembro. Já do Jornal da Paraíba, foram 26 jornais em setembro, 27 em outubro e um em novembro, totalizando 53 edições⁶. Dessas edições, foram escolhidas para a análise 37 jornais do Correio da Paraíba, sendo 12 em setembro, 24 em outubro e a de novembro. Do Jornal da Paraíba foram 41 edições analisadas, sendo 18 em setembro, 22 em outubro e uma de novembro.

Como anteriormente explicado, escolhemos para a análise apenas a edições que apresentaram fotos de um dos candidatos em suas matérias, já que nossa proposta se debruça sobre os aspectos de construção de imagem, levando-se em conta a forma como esses políticos foram apresentados para os leitores de jornais através de suas fotografias veiculadas.

E é a partir dessa primeira redução que podemos fazer as inferências iniciais. Enquanto o Correio da Paraíba apresentou 59,67% de edições com imagens de um dos

⁶ A saber, o menor número de edições do Jornal da Paraíba ocorre porque o periódico não circula nas segundas-feiras.

candidatos, o Jornal da Paraíba atingiu 77,35%. O que representa um resultado interessante, já que este último é o periódico com menos edições, como já explicado. Dessa forma, podemos observar que o Jornal da Paraíba manteve mais presente as discussões em torno dos dois candidatos, ao menos em relação à incidência de imagens.

Em relação às aparições de cada candidato, nas edições que registraram fotos, o candidato José Maranhão tem uma média de 1,10 (41/37) foto por edição. Enquanto Ricardo Coutinho registrou uma média de 1 (37/37) foto por edição, considerando as edições que trouxeram fotos de um dos candidatos. Já no Jornal da Paraíba, Ricardo Coutinho teve uma média de 1,29 (53/41) aparição em edições com foto e Maranhão apresentou uma média de 1,24 (51/41) aparição.

Considerando as categorias de análise propostas neste artigo, obtemos os seguintes resultados, em cada um dos jornais.

Jornal da Paraíba

Dentro das 41 edições que apresentaram foto de um dos candidatos, o Jornal da Paraíba trouxe 14 fotos de José Maranhão que foram relacionadas na categoria “Informativo”. Foram matérias que abordaram questões factuais, como a do dia 2 de setembro, que teve o seguinte título: “Às vésperas de novas prestações de contas, candidatos ‘escondem’ dados”. De acordo com a matéria, o prazo para registro da prestação parcial de contas estava prestes a terminar e alguns candidatos ainda estavam em dívida com o Tribunal Regional Eleitoral (TRE-PB). José Maranhão e Ricardo Coutinho não estavam entre os nomes dos que ainda não haviam feito a prestação de contas, mas as fotos de ambos aparecem ilustrando a matéria.

As entradas de matérias na categoria “Propostas de campanha” são também equilibradas. Enquanto Maranhão registrou 5 fotos dentre as matérias analisadas, Ricardo obteve 4. Na edição de 13 de outubro, o jornal abordou algumas questões levantadas pelo candidato José Maranhão, em uma entrevista feita à TV Cabo Branco. O título da matéria foi “Maranhão promete salários para PM iguais aos de Sergipe em 2011” e abordou a proposta do candidato sobre o reajuste dos salários dos policiais

militares. Já na edição do dia 25 de setembro, o Jornal da Paraíba apresentou uma matéria com o título “Ricardo anuncia grandes obras viárias no Estado”, que trazia propostas do candidato para a melhoria da mobilidade em algumas cidades paraibanas.

A categoria “Eventos” também não apresentou desequilíbrio. Enquanto Maranhão apareceu em 5 matérias sobre carreatas e compromissos de campanha, Ricardo Coutinho apareceu em 4. Os dois candidatos aparecem em fotos dispostas lado a lado, cada um em seu evento. Já em “Denúncias”, no Jornal da Paraíba, não houve nenhuma matéria com foto que pudesse ser alocada nessa categoria.

O número de entradas na categoria “Intenção de voto” foi igual para os dois candidatos, totalizando 7 fotografias para cada. A grande diferença, no entanto, está na forma como as preferências – ou rejeições pelos candidatos foram apresentadas. Embora os dois jornais apenas tenham apresentado pesquisas que beneficiavam José Maranhão em setembro⁷, a partir de outubro o Jornal da Paraíba foi o único que trouxe matérias com foto de pesquisas que apontavam Ricardo como vencedor. No dia 16 de outubro, por exemplo, uma matéria com o título “Ricardo impõe vantagem de 12 pontos” foi veiculada, com um infográfico completo a respeito dos números de intenção de votos para os dois candidatos.

Na categoria “Adesões” também houve empate. No total, 7 fotos de cada um apareceram nas edições do jornal. Em relação à categoria “Debates”, Ricardo Coutinho apresentou uma pequena diferença em relação ao candidato opositor. José Maranhão apareceu em 6 fotos relacionadas ao tema, enquanto Coutinho apareceu em 9. Nesse caso, temos que levar em consideração a desconfiança declarada de Maranhão em relação ao Sistema Paraíba, que fez com que o candidato faltasse a alguns dos debates propostos pelos seus veículos. Por causa dessa ausência, Ricardo acabou ganhando mais espaço nessa categoria.

⁷ No dia em que foi realizado o primeiro turno das eleições, em 3 de outubro de 2010, o Jornal da Paraíba apresentou números que indicavam que a disputa iria para o segundo turno. Maranhão, ainda assim, continua aparecendo na frente das intenções. O caso das pesquisas, no entanto, é mais complexa do que isso. Ao final das eleições, por exemplo, o candidato Ricardo Coutinho entrou na justiça contra os dois institutos contratados pelos grupos de comunicação aqui citados, sob a alegação de que teriam manipulado as pesquisas.

Já na categoria “Ataques” registramos 3 fotos de Maranhão e 5 de Ricardo. É importante destacar que as matérias que se propunham a atacar um determinado candidato eram sempre acompanhadas da foto de quem estava fazendo a denúncia ou dos dois. Por exemplo, no dia 1 de setembro, o Jornal da Paraíba usou uma foto de Ricardo Coutinho para ilustrar a seguinte matéria: “Ricardo acusa Maranhão de usar recurso público para cooptar apoios”.

Em “Outros”, classificamos 1 matéria com foto de Maranhão e 2 com fotos de Ricardo Coutinho. Essa categoria abarcou as matérias do dia seguinte às eleições, quando Ricardo se consagrou governador do Estado.

Correio da Paraíba

De acordo com os dados, o jornal apresentou o mesmo número de fotos na categoria “Informativo”, sendo 9 para cada. Assim como aconteceu no jornal concorrente, o Correio da Paraíba também trouxe uma matéria sobre os gastos de campanha. Com o título “Candidatos gastam R\$ 6,3 milhões”, a matéria apresenta fotos dos dois candidatos. No entanto, podemos perceber que há um tom mais ameno em relação ao candidato José Maranhão. Na foto, vê-se um Maranhão sério, mas tranquilo, como se não tivesse qualquer problema com a quantia apresentada. Ao lado, na foto da direita, Ricardo aparece falando, gesticulando, passando a impressão de que está se explicando.

Na próxima categoria, Ricardo aparece uma vez a mais do que Maranhão, com 4 fotos relacionadas a matérias de “Propostas”. Um exemplo de matéria dessa categoria é a veiculada no dia 17 de outubro, com o título “Porto e PEC provocam divergências” e que trata das propostas dos candidatos em relação ao Porto de Cabedelo e ao reajuste salarial para os policiais militares, que ficou conhecida como PEC 300. Na matéria ambos são retratados com fotos, lado a lado, Maranhão à esquerda e Ricardo à direita. Na legenda, lê-se: “José Maranhão discorda de Ricardo Coutinho e diz que a Paraíba não é colônia de Pernambuco”, o que acaba nos guiando para uma compreensão apenas das considerações de um lado, o de Maranhão.

A categoria “Eventos” foi a que mais apresentou matérias. Para os dois candidatos, apareceram 12 fotos em matérias relacionadas a participações em carreatas, passeatas e outros compromissos de campanha. A principal diferença que pudemos perceber foi em relação à maneira como a recepção dos candidatos foi feita nesses eventos. Por exemplo, no dia 18 de outubro, o Correio da Paraíba trouxe a seguinte matéria: “Maranhão e Ricardo invadem Campina Grande e João Pessoa”, que cobriu as carreatas dos candidatos nas duas maiores cidades do Estado. Nas fotos dos candidatos, é possível perceber que, enquanto a foto de Maranhão é apresentada em plano aberto, o que torna fácil visualizar os inúmeros carros e pessoas que estavam acompanhando a sua carreata, a foto de Ricardo é colocada em plano fechado. O que se vê com nitidez em sua foto é apenas o carro onde ele está, cercado por algumas pessoas. Fotos desse tipo são encontradas também em outras matérias da mesma categoria.

Se a categoria “Denúncias” não obteve nenhuma matéria com foto relacionada no Jornal da Paraíba, no Correio ela ganhou uma. Na verdade, o que aparece na matéria que classificamos como sendo dessa categoria é uma representação do candidato Ricardo Coutinho. Na matéria do dia 2 de outubro, ou seja, a um dia do que seria o primeiro turno das eleições de 2010, o jornal Correio da Paraíba veiculou “PF apreende R\$ 39 mil em comitê de Ricardo”. A informação repassada é de que agentes da Polícia Federal apreenderam materiais, como dinheiro, documentos e listas de eleitores, para serem levados para uma investigação de possível crime eleitoral. A matéria traz duas fotos, uma apenas dos agentes com a farda da Justiça Eleitoral e a outra em que os agentes estão parados embaixo de uma faixa em que se vê nitidamente uma ilustração de Ricardo Coutinho.

Na categoria “Intenção de voto” ambos obtiveram 6 fotos. Os dois candidatos tiveram suas fotos atreladas a infográficos com números a respeito dos prováveis resultados nas urnas. O ponto interessante é que o Correio da Paraíba não trouxe, em nenhum momento desses meses analisados, um resultado de pesquisa de intenção de voto que beneficiasse o candidato Ricardo Coutinho. Todas as pesquisas apresentadas com fotos mostram José Maranhão na frente. Além disso, podemos perceber que todas as pesquisas de opinião veiculadas pelo jornal foram apresentadas no mês de setembro e

nos dias de outubro que antecederam ao primeiro turno. Depois disso, para o segundo turno, houve um silêncio do jornal em relação aos números de cada um dos candidatos⁸. No dia 31 de outubro, um dia antes do segundo turno, o jornal trouxe a seguinte matéria: “Paraíba tem 20 anos de disputas acirradas”, em que os dois candidatos foram representados por desenhos, que seguravam seus respectivos números de campanha. Na legenda, lê-se: “A diferença entre Ricardo e Maranhão foi de apenas pouco mais de 8 mil votos”, o que compreendemos como uma tentativa de diminuir o mérito da vitória de Ricardo Coutinho no primeiro turno.

A categoria “Adesões” aparece com 6 fotos de José Maranhão e 4 de Ricardo Coutinho. Em uma matéria do dia 15 de outubro, cujo título foi “Continua a ‘guerra’ de adesões na Paraíba”, o jornal apresentou as últimas adesões de cada lado. Ricardo Coutinho aparece, em uma das raras exceções, em uma foto acima da de José Maranhão. No entanto, o candidato Maranhão tem uma sequência de duas fotos com seus novos aliados.

A categoria “Debates” também apresentou equilíbrio no jornal Correio. Os dois candidatos apareceram em 5 fotos em matérias relacionadas ao tema. Ao contrário do que aconteceu no Jornal da Paraíba, não houve registro de ausência de candidato em debates, o que, acreditamos, foi um fator que contribuiu para que as representações não destoassem uma da outra.

Na categoria “Ataques” não foi classificada nenhuma matéria. Já em “Outros”, da mesma forma como aconteceu no jornal concorrente, foram introduzidas 2 aparições para Ricardo Coutinho e 1 para Maranhão. Essa categoria abarcou as matérias a respeito da vitória de Ricardo sobre Maranhão.

⁸ O silêncio foi quebrado, em parte, com uma matéria publicada no dia 16 de outubro, que teve como título “Ricardo Coutinho tem 52% e Maranhão 40%”. A matéria, no entanto, não apresenta foto alguma, razão pela qual não entrou nas análises deste artigo. A matéria também não trouxe qualquer infográfico, abundantemente usado nas pesquisas para o primeiro turno.

Considerações finais

Neste artigo procuramos analisar como dois candidatos ao governo da Paraíba foram retratados nas páginas dos principais jornais do Estado, à época das eleições de 2010. Dessa forma, pudemos perceber que, em relação aos números de aparições e aparições por categorias específicas, os dois candidatos apresentaram praticamente os mesmos resultados.

A diferença entre a cobertura de um jornal para o outro pode ser percebida, primeiramente, na escolha das prioridades de assunto a serem tratados. O Jornal da Paraíba priorizou as matérias informativas, com apelo factual, enquanto o Correio da Paraíba deu preferência às matérias de eventos, que traziam os candidatos participando de carreatas e outros compromissos de campanha. Já em relação às matérias que trataram de intenção de voto, as sobre adesão de novos aliados e as que apresentaram os candidatos participando de debates tanto um jornal quanto o outro apresentou um equilíbrio de visibilidade.

A segunda diferença foi percebida na maneira como alguns temas foram tratados, buscando – propositalmente ou não – beneficiar um candidato em detrimento de outro. É o caso da categoria “Eventos”, cujas fotos de carreatas e passeatas veiculadas no jornal Correio da Paraíba frequentemente davam a impressão de que havia mais gente apoiando o candidato José Maranhão. Já na categoria “Intenção de voto”, pudemos perceber que o Jornal da Paraíba e o Correio da Paraíba, antes do primeiro turno, não apresentaram números que dessem a vitória ao candidato Ricardo Coutinho. Isso foi acontecer apenas em outubro, mas apenas o Jornal da Paraíba veiculou pesquisas que atribuíam de fato a vitória a Ricardo. O jornal Correio, no entanto, preferiu o silêncio e veiculou apenas uma matéria sobre a provável vitória de Ricardo – sem foto, o que descartou a matéria da análise, só sendo mencionada para efeito de comparação.

Essas diferenças, acreditamos, estão relacionadas direta ou indiretamente com o contexto político em que os grupos de comunicação que detêm os jornais aqui analisados estão inseridos. Como mostramos, os donos desses grupos são personagens

ativos na história da política paraibana e esse fator deve ser levado em consideração ao se examinar as coberturas eleitorais realizadas por esses veículos. Nessa primeira aproximação que propusemos neste artigo, compreendemos que o Jornal da Paraíba conseguiu manter uma postura menos explícita de apoio. Em alguns momentos, no entanto, observamos que antigas rusgas com o candidato José Maranhão ficaram nítidas.

Já em relação ao Correio da Paraíba, entendemos que a predileção pelo candidato José Maranhão ficou aparente em um maior número de situações. Apesar do número de fotos ser praticamente o mesmo nas categorias analisadas, a forma como o candidato foi apresentado nas pesquisas de intenção de voto e nos eventos em que participava, por exemplo, foi bem mais positiva do que a maneira como Ricardo Coutinho apareceu.

Por fim, os dados colhidos também mostraram que os debates em torno das propostas de campanha não receberam tanta atenção. Com um número equilibrado entre os dois jornais, mas reduzido em relação às outras categorias, as propostas ficaram em segundo plano. O que nos levar a pensar sobre o esvaziamento das coberturas eleitorais realizadas pelos meios de comunicação. Enquanto o que se costuma priorizar são as disputas, que acabam ganhando um caráter pessoal em alguns casos, o espaço que poderia ser de esclarecimento para o leitor se perde.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, vol.10 n.1, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762004000100004&script=sci_arttext>. Acesso em: 25 jul. 2013.