

QUEM ESTÁ NO CONTROLE?

Um estudo sobre as entrevistas com os candidatos à Presidência da República transmitidas nos telejornais da Rede Globo durante as eleições de 2010 ¹

WHO'S IN CHARGE?

A study on television interviews with presidential candidates, broadcast live, in the 2010 elections.

Wilson Gomes

Fernanda Soares Pereira ²

Resumo: Há um fenômeno relativamente novo e crescentemente relevante nas campanhas políticas no Brasil que são as entrevistas “ao vivo” (ou “sem edição nem corte”) com candidatos a cargos do Executivo, inseridas na programação dos principais telejornais de rede. Ao lado da cobertura jornalística de campanhas, da propaganda eleitoral e dos debates, as entrevistas “ao vivo” compõem o conjunto dos recursos e linguagens mediante os quais a política é representada na TV durante as campanhas eleitorais. Este artigo tenta examinar as características específicas deste novo recurso, partindo de um modelo teórico e metodológico segundo a qual as entrevistas não são apenas janelas para a visibilidade política, mas, sobretudo, arenas em que duas instituições, o jornalismo e a política, lutam pelo controle das mensagens. Os autores testam este modelo num corpus constituído por 14 entrevistas veiculadas pelos telejornais da Rede Globo de Televisão com candidatos à Presidência durante as eleições de 2010.

Palavras-Chave: Entrevistas eleitorais; campanhas presidenciais; jornalismo político.

Abstract: There is a relatively new and increasingly relevant factor in political campaigns in Brazil: television interviews with presidential and gubernatorial candidates, broadcast live, i.e. without the use of editing. Beside the news coverage of campaigns, political advertising and electoral debates, have become an important genre of journalistic representation in Brazilian political campaigns. This article attempts to examine the characteristics of this new feature, based on a theoretical-methodological model according to which the interviews are not only windows of opportunity for political visibility, but above all arenas in which two institutions, journalism and politics, are fighting for control messages. The authors

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013.

² Wilson Gomes é professor titular da Faculdade de Comunicação da UFBA, doutor em Filosofia, pesquisador CNPq 1-A, orientador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, wilsonsg@terra.com.br. Fernanda Soares Pereira é graduada em Jornalismo e trainee do Citybank, tendo sido bolsista de iniciação científica e participante do grupo de pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia da UFBA até 2012 - fernandasoaresdeandrade@gmail.com.

test this model on a corpus comprising 14 interviews newscasts aired by the Globo Television Network with the presidential candidates during the 2010 elections.

Keywords: *live candidate interviews; presidential campaigns; political journalism;*

1. A entrevista política “ao vivo” como forma de presença da política na TV

As entrevistas de candidatos a cargos do Executivo, realizadas por âncoras de telejornais de rede, “sem edição nem corte”, transmitidas diretamente das bancadas dos jornais, são um aspecto relativamente novo e de relevância crescente da presença das campanhas políticas na TV brasileira. E são um fato relativamente peculiar no panorama internacional. Até as últimas eleições presidenciais americanas, por exemplo, a coisa mais próxima das nossas “entrevistas presidenciais ao vivo” nos Estados Unidos foi uma matéria no programa semanal 60 Minutes, da rede CBS, em que foram encaixadas entrevistas com Barack Obama e Mitt Romney. As entrevistas foram editadas e ocupavam uma porção relativamente pequena do conjunto do programa. Como se sabe, o auge da presença das campanhas políticas na TV americana são os debates, que se disseminaram como padrão mundial principalmente, mas não apenas, em países de sistema presidencialista. Juntamente com a cobertura jornalística das campanhas e a propaganda eleitoral televisionada, as entrevistas eleitorais formam a tríade que é o padrão mundial da presença das disputas eleitorais na TV - as entrevistas diretamente das bancadas dos telejornais de rede, na intensidade e na centralidade que vêm assumindo no Brasil, representam, portanto, a novidade no sistema.

Dos quatro formatos básicos de presença da campanha na TV no Brasil (cobertura, debate, propaganda e entrevistas “ao vivo”), esta última categoria é, de longe, a menos estudada. Há considerável acúmulo de literatura mundial sobre cobertura de campanhas e sobre debates na TV, principalmente dos chamados “debates presidenciais”. No Brasil, há também um bom acúmulo de trabalhos sobre cobertura, além de uma relativa consolidação da pesquisa sobre propaganda eleitoral, desde os anos 1990, em virtude da peculiaridade brasileira da relevância do horário de propaganda eleitoral gratuita na TV. Há pouca bibliografia entre nós sobre debates eleitorais, e muita sobre propaganda, justamente porque,

depois da cobertura, o período decisivo da política na TV durante eleições no Brasil e nos Estados Unidos é dominado por diferentes formatos: aqui é o horário de propaganda eleitoral, lá são os debates presidenciais que, de fato, atraem a atenção massiva para as campanhas.

Restam as entrevistas diretas do jornalismo de TV, que, como não acompanham o padrão da americanização das campanhas eleitorais, não recebem atenção devida no campo internacional de pesquisa de comunicação e política. E que ainda não lograram formar um interesse de pesquisa sistemático e consistente na pesquisa nacional sobre o tema, ainda muito concentrada no binômio cobertura-propaganda.

O objeto, é certo, merece a atenção dos pesquisadores, mas como abordá-lo? Uma tentação, consideravelmente justificada, é abordar as entrevistas presidenciais na perspectiva do *news bias*, ou seja, examinando as entrevistas a partir das preferências e inclinações dos telejornais que resultam em favorecimento ou prejuízo dos entrevistados. Outra forma, já testada por Albuquerque, que me parece pioneiro neste campo, consistiu em examinar a interação conversacional entre as instituições política e jornalística em um caso de entrevista política (entrevistas de 2010 no Jornal Nacional) a partir da posição que o jornalismo político pretende firmar para si no campo da comunicação política: a posição de autoridade cívica.

Como se depreende destas perspectivas, se a entrevista a candidatos ao Executivo, produzida e transmitida diretamente da bancada dos telejornais, é certamente uma espécie do gênero de programas por meio dos qual a política se apresenta na TV, é também uma espécie do gênero jornalismo. De fato, dos quatro formatos por meio dos quais as campanhas eleitorais se representam na TV, o jornalismo enquanto instituição está excluído apenas da propaganda eleitoral. Neste caso, entra no jogo novamente apenas enquanto pode, por meio da cobertura (factual e opinativa) da campanha em geral e da propaganda na TV como parte desta, tratar jornalisticamente a propaganda. De resto, no caso da propaganda o campo político conserva a autonomia sobre o próprio discurso mesmo quando este se representa na TV. Os debates eleitorais poderiam, em princípio, constituir-se, analogamente, num espaço de grande autonomia para a autorrepresentação do campo político, uma vez que jornalismo certamente não o é, mas as coisas não funcionam bem assim. De fato, não apenas a instituição televisão intervêm fortemente na gramática do debate, controlando a autonomia da política mediante regras de formato e limites temporais, com também a instituição jornalismo é convocada para realizar a “mediação” da disputa argumentativa da política. O papel dos

jornalistas como anfitriões da TV (de resto, análogo ao que eles desempenham nas entrevistas feitas nas bancadas dos telejornais), como mestres de cerimônia, árbitros, mediadores e, freqüentemente, inquisidores se não faz do debate eleitoral um formato do jornalismo enquanto linguagem e atividade profissional, certamente faz dele uma forma controlada em grande parte pela instituição do jornalismo.

Neste continuum, como no debate eleitoral, a entrevista ao vivo é um formato intermediário entre o programa jornalístico tradicional da cobertura de campanhas, controlado pela atividade profissional do jornalismo, e a propaganda eleitoral, controlada pelo campo político. Mas enquanto no debate eleitoral o ethos profissional do jornalismo intervém sobre os atores e os conteúdos da política apenas na forma das constrações provenientes das indagações, da arbitragem de conflito e no controle do respeito às regras estabelecidas, deixando o centro da arena para a disputa entre as posições políticas em confronto, a entrevista ao vivo é parte de um telejornal, conduzida pelos âncoras daquele jornal que funcionam ao mesmo tempo como anfitriões, parte integrante da disputa argumentativa e como árbitros na decisão sobre procedimentos inadequados. O debate eleitoral é uma arena interpolíticas, mediada por jornalistas, enquanto a entrevista direta da bancada é uma arena jornalística, com presença de políticos submetidos a uma sabatina jornalística.

2. Um modelo teórico-metodológico para a análise de entrevistas política “ao vivo”

Este artigo pretende formular e testar um modelo teórico-metodológico para a análise das entrevistas candidatos realizadas e transmitidas diretamente das bancadas dos telejornais. Este modelo parte dos seguintes pressupostos:

- 1) Entrevistas desta natureza envolvem não apenas sujeitos com diferentes atividades profissionais, no caso, jornalistas e políticos, mas duas instituições sociais, o jornalismo e a política, com seu capital e ethos específicos. Os propósitos e metas das duas instituições envolvidas tendem a não ser convergentes.

- 2) Em entrevistas políticas ao vivo o jornalismo e a política geralmente se colocam em uma competição pelo controle da argumentação, meio através do qual cada uma das instituições podem satisfazer os interesses do próprio campo.
- 3) Essas entrevistas colocam o jornalismo na posição mais vantajosa com relação à competição pelo controle da argumentação, uma vez que trata-se de uma arena jornalística, cujas regras são estabelecidas pela instituição do jornalismo, para uma clientela de um jornal específico já identificada com os atores jornalistas que conduzem a entrevista.

O modelo teórico-metodológico adotado assume que a atitude dos entrevistadores (e, de forma reativa, dos entrevistados) é o que estabelece o tipo de interação entre ambos e a tônica ou humor dominante na entrevista. Sabemos que entrevistas podem ser mais ou menos amigáveis, dominada por atitudes retóricas, pragmáticas e temáticas de cooperação, simpatia e até reverência. Mas sabemos também que entrevistas poder envolver níveis mais ou menos altos de atrito, tensão e competição, dominada por atos conversacionais hostis, de desafio e disputa. Programas de entrevistas com atores da área de cultura e entretenimento, por exemplo, costumam ser cooperativas e simpáticas, mas, por razões relativas à própria autoafirmação do campo do jornalismo político, entrevistas com políticos raramente o são. E, neste último subconjunto, entrevistas ao vivo e com candidatos à presidência da República tendem a assumir como dominante a competição e como tônica a tensão e a hostilidade.

O modelo pressupõe que a categoria da competição argumentativa pode ser aferida a partir de um conjunto de indicadores que se podem controlar quantitativamente. O conjunto de indicadores apenas materializa o pressuposto de que o controle da argumentação se dá por meios de estratégias argumentativas e de atos retóricos em que se envolvem os jornalistas e os políticos durante as entrevistas diretas. São cinco os indicadores selecionados:

- 1) Rateio das oportunidades de falar;
- 2) Estratégias conversacionais;
- 3) Tipologia dos *frames* das questões;
- 4) Tipologia de scripts argumentativos;
- 5) Padrões perguntas/respostas

O primeiro indicador supõe que uma entrevista consiste em grande parte numa disputa pelas chances de falar. O pressuposto razoável é que a razão de ser da entrevista é o entrevistado e o que ele pensa, este sim o verdadeiro objeto de interesse por parte do público. Assim, a fala do político deveria ser a parte eminente do conjunto da entrevista. As coisas, contudo, não são exatamente deste modo: cabe ao jornalismo decidir a quota de fala da política e a proporção de fala que será ocupada pelo jornalismo.

O segundo indicador supõe que os jornalistas usam a sua quota de falar para controlar a fala do político entrevistado. E o faz por meio de comportamentos argumentativos ou conversacionais, uma série de atitudes retóricas e pragmáticas adotadas pelos jornalistas na inquirição dos entrevistados e outra série, correspondente, adotada pelos políticos em reação ao comportamento dos jornalistas.

O terceiro indicador diz respeito aos temas ou assuntos da entrevista. Em geral, cabe ao jornalista estabelecer sobre o quê se deve falar. “Temas” e “assuntos” são ainda expressões pouco precisas em face do que de fato acontece nas entrevistas. Na verdade, os jornalistas adotam *templates* ou *assuntos-frames* (como *escândalos políticos* ou *promessas absurdas de campanhas*) que são, na verdade, formas de constrangimento argumentativo do entrevistado.

O quarto indicador supõe que os entrevistadores adotem modelos de argumentação que, de algum modo, forcem o entrevistado a uma situação com poucas alternativas de respostas, todas elas previsíveis. O político entrevistado tem, assim, a sua fala inserida num script ou roteiro do qual dificilmente conseguirá se desvencilhar.

Por fim, o quinto indicador se refere à atitude adotada pelo entrevistado ao perguntar e os diferentes modelos de indagação adotados no que se refere à pressão exercida sobre o candidato. Jornalistas podem adotar padrões de indagação em que uma resposta dada pelo entrevistado é considerada suficiente, como podem adotar padrões inquisitórios com várias interrogações sobre as novas respostas dadas pelo entrevistado.

2. O estudo: as entrevistas dos candidatos à Presidência da República na campanha eleitoral de 2010 nos telejornais da Rede Globo.

O modelo metodológico da competição argumentativa foi testado em um corpus composto por 14 entrevistas diretas realizadas durante as eleições presidenciais de 2010 pelos

telejornais da Globo, durante o primeiro e o segundo turnos. As entrevistas foram programadas para incluir no 1º turno apenas os três principais candidatos – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva –, mas findaram por incluir também o candidato Plínio de Arruda Sampaio. As três entrevistas com Plínio Sampaio – no Jornal Nacional, Jornal da Globo e Bom Dia Brasil, seguiram um padrão diferente das demais sob alguns aspectos: tiveram duração inferior às demais, não foram realizadas nas bancadas do telejornal nem pelos seus âncoras, mas por um repórter designado para isso, nem foram transmitidas “ao vivo”. Mas mantiveram o padrão de serem transmitidas “sem edição nem corte” segundo expressão usada pela emissora. A entrevista de Dilma Rousseff ao matutino Bom Dia Brasil também havia sido gravada no dia anterior e foi ao ar durante um bloco do telejornal na manhã seguinte, mas foi gravada na bancada do jornal e conduzida pelos seus apresentadores. Desta forma, antes que entrevistas “ao vivo”, tratou-se, no corpus, de entrevistas não editadas.

Por que isso é importante? A entrevista, obviamente, em geral é forma de se coletar informações no telejornalismo, mas este, naturalmente, trata a matéria prima proveniente das entrevistas antes de encaixar de extratos gravados no telejornal na forma de vídeos editados. A entrevista política “ao vivo” é considerada exceção à regra do tratamento jornalístico do material coletado nas entrevistas, porque que perguntas e respostas vão ao ar ao mesmo em que são realizadas, de forma a excluir o controle jornalístico dado pela edição e garantir ao entrevistado o controle sobre a própria fala. O jornalismo quer sugerir na entrevista ao vivo que a conversação na conversação que a constitui a instituição não controla a voz do entrevistado e que a sua fala, por conseguinte, porque não foi filtrada, cortada ou montada só pode ser autêntica e genuína. Ao lado da entrevista ao vivo se coloca aquele tipo de entrevista gravada que não sofre processo de “edição ou corte”, como se diz no ambiente jornalístico. Ela atenderia todos os requisitos do “ao vivo”, exceto pelo fato de que não há simultaneidade entre a sua realização e a sua exibição.

Com a entrevista não editada o jornalista transfere toda a responsabilidade pelo que político diz ao próprio entrevistado. A convenção, contudo, não existe apenas para dizer que o jornalismo não filtrou o que o político está dizendo, que, portanto, ali o espectador está tendo uma relação sem mediação, portanto autêntica, com o que política pensa e quer. O jornalismo diz de si que também está ali para evitar que o político não seja autêntico, isto é, tente manipular o público, evite falar das coisas que não lhes são convenientes, minta ou

falseie. Presume-se, neste ritual, que a autenticidade seja garantida ao mesmo tempo pela ausência de filtros, supressões e acréscimos que alterem a autêntica voz do ator político e pela presença de constrangimentos oferecidos, em geral, pela autoridade jornalística e pela voz do jornalista, que estão ali, presentes, vigilantes e ativos.

Como o nosso corpus inclui também este tipo de entrevista, adotaremos aqui a expressão entrevista não editada ou entrevista direta para o conjunto das entrevistas aos candidatos presidenciais. Embora as entrevistas não editadas que compõem o corpus deste trabalho sejam todas de telejornais, há que se considerar que esta não é uma forma exclusiva, já que temos debates e sabatinas os temos também no rádio e, ao menos no Brasil, vêm sendo disseminadas, como aconteceu nas eleições de 2012, as experiências em portais de notícias.

3. Resultados

3.1 – O rateio das oportunidades de falar.

A maior parte da informação presente nas reportagens dos jornais, como sabe, é proveniente de entrevistas, que ainda são o método principal de coleta de informação no jornalismo. Nestes casos, porém, o que os entrevistados dizem é trabalhado pelas instâncias produtoras do jornal (no caso do telejornalismo repórteres, editores, redatores, apresentadores) para integrar narrativas coerentes sobre os fatos. Nesta perspectiva, a voz do entrevistado basicamente é matéria prima, submetida então a processos de manufatura dos quais resultarão um produto final, apropriado para o uso e consumo no mercado informações – a notícia. No produto resultante, a voz dominante é do jornalismo, que conduz a narrativa e, no caso do telejornal, a representa e apresenta. Antes disso, foi preciso escolher um gancho para a abordagem dos fatos, adotar um ou mais enquadramentos dos assuntos, escolher materiais audiovisuais que serão utilizados, dividir a narrativa entre repórteres e apresentadores, produzir um fechamento ou acabamento adequado para os fatos narrados. E foi preciso também, como incrustações da realidade e para garantir os desejados efeitos de autenticidade, escolher também breves amostras da fala dos entrevistados que serão buriladas e encaixadas na matéria final. No telejornalismo esta fala incrustada depois de corte,

polimento e encaixe, remanescente das entrevistas coletadas bem no começo do processo, são as citações e, sobretudo, as sonoras.

Nas entrevistas diretas, esta intervenção prévia do jornalismo não tem cabimento nem pode ser realizada. Isso não significa, contudo, que a fala política aí se apresente íntegra, espontânea e livre, como no discurso político, por exemplo, ou na propaganda eleitoral. Mas em vez do trabalho de marchetaria que embute fragmentos da voz política nas peças dominadas pela voz do jornalismo, temos aqui um jogo de tabuleiro, em que os lances se alternam e os movimentos de um e outro dos jogadores depende sempre daquele realizado precedentemente pelo adversário. A metáfora do tabuleiro, contudo, deve ser logo abandonada, uma vez que os jogadores nunca estão em condições de igualdade, e quem inicia os lances argumentativos não apenas tem a vantagem clássica da iniciativa, mas também o poder de estabelecer quanto o outro pode falar, o número de vezes em que pode falar e quando deverá interromper a argumentação.

O primeiro nível de mensuração deste indicador é muito simples e se destina a verificar simplesmente a extensão das falas do jornalismo e da política. Assistimos entrevistas não editadas para escutar os políticos, mas na verdade escutamos também os jornalistas que consomem parte do tempo em intervenções verbais para o controle temático, argumentativo e temporal das falas dos entrevistados. Obviamente, quanto mais tempo consomem os jornalistas, menos tempo sobra para que os entrevistados apresentem, por voz própria, os seus pontos de vista.

Nas duas métricas que empregamos para o rateio da fala entre jornalistas e políticos (quantidade de palavras e tempo que cada categoria passa falando), confirmou-se a impressão geral de que, na entrevista, os apresentadores ocupam muito espaço. Como há duas categorias de entrevistas não editadas (entrevistas feitas na bancada do telejornal por seus apresentadores e entrevistas feitas por repórteres, que foi o caso daquelas realizadas com Plínio Sampaio) separemos as duas classes na análise dos resultados.

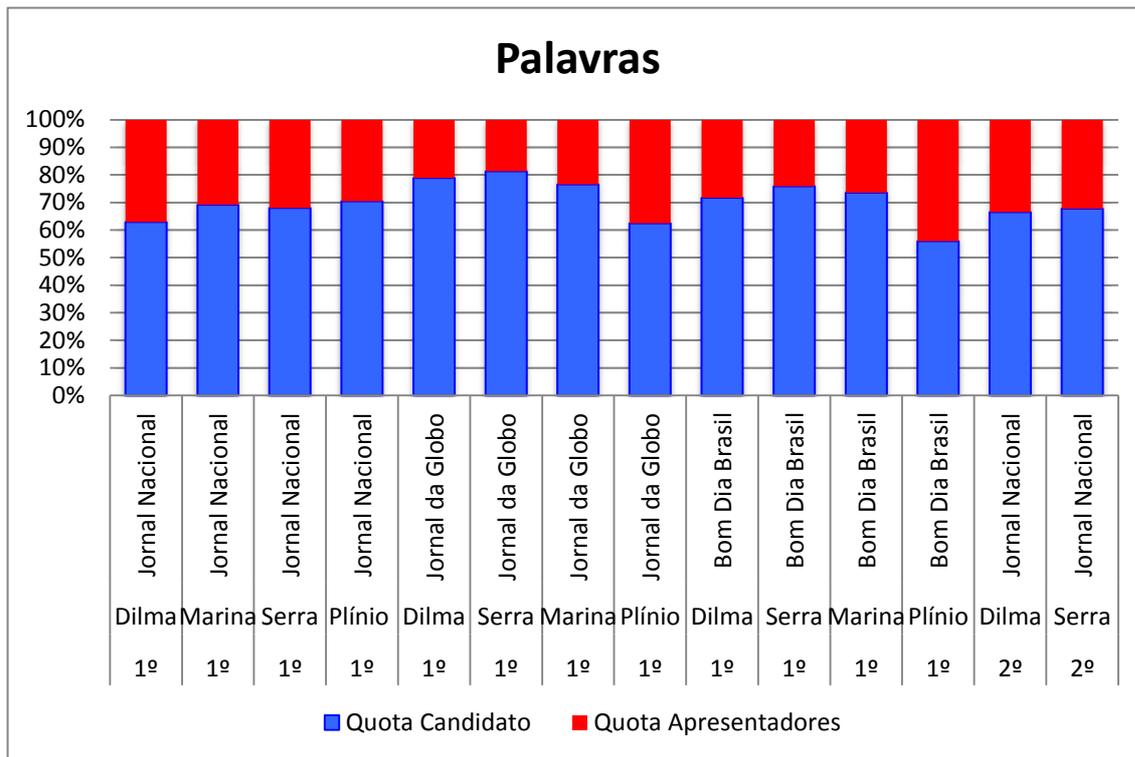
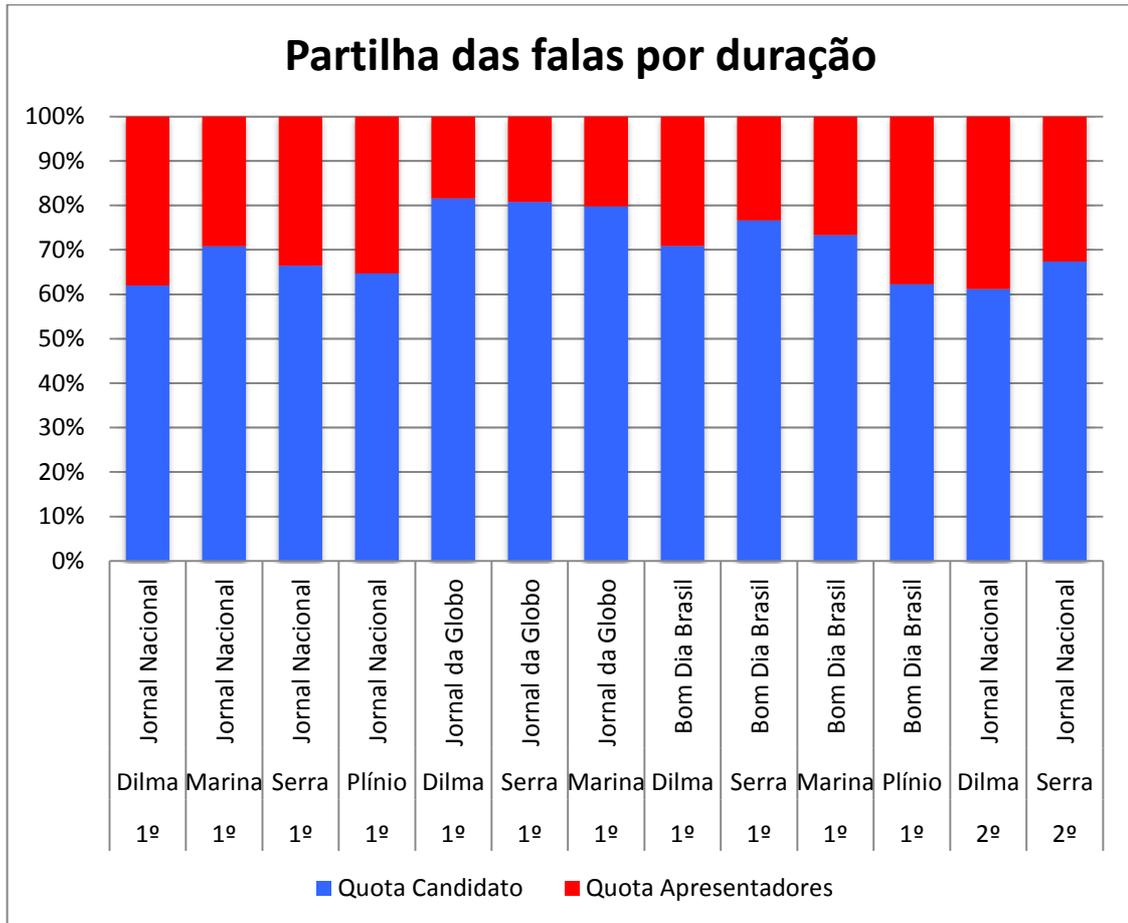


Tabela 1 – Divisão do número de palavras entre jornalistas e políticos



Como se depreende das tabelas acima, os entrevistadores falaram em entre 37% (JN com Rousseff, 1º turno) e 18% (JG com Serra, 1º turno) de todas as palavras ditas na entrevista, o que é uma diferença consideravelmente alta. A métrica temporal é parecida 30% e 19%. Ficou claro nas mensurações que a entrevista com Rousseff pelo JN no 1º turno é um ponto fora da curva no rateio da fala entre jornalistas e políticos no caso de entrevistas diretamente da bancada dos telejornais. Retirando-se o outlier, o intervalo oscilou entre 33% e 18% para as palavras para os apresentadores e, correspondentemente, 67% e 82% para os políticos entrevistados.

Por outro lado, ficou claro que os repórteres são ainda menos contidos que os apresentadores, apesar do fato de as entrevistas dadas a repórteres terem sido consideravelmente menores do que as concedidas aos apresentadores. No caso de Plínio Sampaio, então, além de falar muito menos em termos absolutos, ainda foi obrigado a falar,

em 2/3 dos casos, muito menos em termos relativos. No caso mais drástico, o repórter ocupou 44% do espaço da entrevista, no Bom Dia Brasil.

Fico evidente como resultado das medições que cada telejornal parece adotar políticas e culturas próprias na interação com os candidatos, no caso das entrevistas de bancada. Os gráficos permitem que se veja claramente os diferentes padrões de rateio dentre os três jornais. Vê-se que no Jornal da Globo houve maior autocontenção por parte dos apresentadores, que no Bom Dia Brasil, apesar do maior número de apresentadores, adotou-se um padrão intermediário, e que foram os apresentadores do Jornal Nacional a adotar uma política mais agressiva de colonização do tempo da entrevista. William Bonner e Fátima Bernardes sempre consumiram acima de 30% do espaço de todas as entrevistas. Veremos, no detalhamento dos indicadores seguintes, como, afinal, o JN adota um padrão em que os jornalistas prevalecem tanto sobre os entrevistados.

Aparentemente, um padrão 30x70 dá considerável vantagem ao entrevistado, que fala 7 palavra para 3 do entrevistador. Não é bem assim. A rigor, uma frase banal de duas linhas e meia, suficiente para uma respostas direta mas não para sustentar uma argumentação, teria cerca de 30 palavras. O padrão 30x70 indica que assim que o entrevistador diz uma frase de trinta palavras será interrompido pelo jornalista como uma nova pergunta de uma linha. Independentemente do fato de que esta linha pode significa mudança de assunto, contestação da linha de raciocínio ou uma determinação de que se pare de falar, mesmo formalmente é difícil imaginar a possibilidade da produção de argumentos em uma situação de interrupção constante e efetiva.

Infelizmente, a ausência de séries temporais e de pesquisas que pudessem ser usadas para comparação, não permitem ir mais longe na análise das medições de rateios de fala.

Os modelos de perguntas e premissas

A entrevista eleitoral parece ter se tornado uma espécie de gênero discursivo à parte, à medida que já se espera dos jornalistas um padrão de atitude e um padrão de questões que as materializam. A depender do estilo pessoal dos entrevistadores, haverá diferentes graus de intensidade, mas o básico da atitude é geralmente o mesmo. Mas há também padrões de

perguntas por meio dos quais a atitude de suspeita típica do gênero se materializa. Jornalistas não querem ser percebidos como cooperando com os políticos, por isso as suas questões *precisam* denotar antes competição do que afinamento. Eis porque as suas perguntas tendem a colocar os entrevistados numa posição desconfortável, desvantajosa ou constrangedora. E eis porque raramente uma intervenção vem em socorro do entrevistado ou lhe serve como apoio para a sua autopromoção (a popular “escada”).

Nas entrevistas diretas nas eleições de 2010, as perguntas obedeceram a uma tipologia básica, que dividimos em modelos temáticos e modelos argumentativos. Do ponto de vista temático, houve basicamente questões relacionadas a: a) promessas eleitorais – para desafiar a sua exequibilidade, mostrar as inaceitáveis consequências que elas comportam e introduzir o argumento cético acerca de por que não foram ainda realizadas; b) fatos e estratégias relacionadas às campanhas, em geral, para dizer que tais estratégias fracassaram ou estão fracassando, ou que são incoerentes, ou para mostrar fatos inapropriados; c) escândalos políticos relacionados aos candidatos, seus partidos e seus aliados; d) dados ruins de desempenho de governos em que o candidato está ou esteve envolvido, usados para eliminar a possibilidade de auto-elogios ou para criticar os governos que o candidato representa ou representou; e) questões relacionadas à compreensão dos problemas sociais e às políticas necessárias para enfrentá-las. Já é tradicional na literatura sobre campanhas eleitorais a convicção de que questões substantivas (do último tipo) são as menos exploradas no jornalismo político; verificamos que também nas entrevistas elas raramente aparecem, talvez porque tenham um potencial de hostilidade e ceticismo muito menor do que os outros quatro tipos de perguntas.

TEMAS

Promessas falsas, irrealizáveis ou inconsequentes

Táticas eleitorais fracassadas ou incoerentes

Escândalos políticos

Desempenho ruim de governos

Questões substantivas

Mais importante do que a classificação temática é o esforço para posicionar o candidato em termos de conforto vs. desconforto, vantagem vs. desvantagem. A lista temática acima já

indica que a quase totalidade das questões foram formuladas para tirar o candidato da sua zona de conforto e colocá-lo em posição defensiva ou na condição de ser obrigado a dar explicações. Além das premissas, há que se prestar atenção a modelos de argumentos empregados geralmente pelos jornalistas nas entrevistas eleitorais. Na amostra estudada, praticamente todas as falas dos apresentadores empregaram os modelos abaixo, com absoluta ênfase nos cinco primeiros.

MODELOS ARGUMENTATIVOS

Te pego numa contradição; vou mostrar a sua incoerência.

Se não fez antes, por que fará agora?

Critique o seu patrono.

Como foi possível que alguém ligado a você fizesse algo tão errado?

Dizem que você é errado, você é errado mesmo?

Fale sobre o problema X; exponha a sua política para resolver Y.

Primeiro, há o modelo da exibição da *incoerência ou contradição*. Em época de bancos de dados informatizados e registros abundantes, é um jogo fácil mostrar como alguém disse ou fez algo diferente ou divergente do que agora diz ou faz. O jogo do “te pego numa incoerência” pode incluir declarações anteriores sobre atuais aliados, o destaque de como adversários mortais do passado agora compõem coalizões, a exibição de mudança de posição dos políticos sobre temas, em geral polêmicos. As premissas que sustentam essas questões são duas: a de que é possível julgar o caráter de alguém pelo nível de inconsistência nas suas opiniões e juízos sobre pessoas e coisas; e a premissa de que se o sujeito muda de opinião e de aliados durante uma campanha é por mera conveniência eleitoral – o que nos leva de novo à premissa sobre o caráter.

O segundo e terceiro modelos são usados para candidatos que são (ou foram) titulares de governos ou que são os candidatos do governo. Consistem em fazê-los responder por desempenhos ruins e malfeitos de gestões passadas. Quando usado para questões sobre promessas eleitorais, este modelo produz a pergunta típica: *se não fez em X anos, porque devemos acreditar que fará nos próximos quatro?* É usado basicamente para atacar a credibilidade do entrevistado, levantando a suspeita cética de que formula apenas convenientes promessas eleitorais e nada mais. Outra forma comum é jogar o candidato

apoiado contra o governo que o apoia, levando-o a criticar comportamentos, políticas ou declarações da administração anterior. A premissa por trás de tudo consiste em afirmar que se alguém faz parte de um governo incompetente ou é apoiado por um governante que diz coisas erradas deve comungar com esses erros e incompetências ou deve, de alguma forma, expiá-los. O objeto claro é apresentar ao candidato o que houver em vermelho na conta do governo anterior.

O quarto modelo consiste em associar a candidatura a escândalos havidos em suas gestões passadas ou de seu partido e associados. As perguntas podem parecer inocentes – “*A Senhora não acha que a Casa Civil deveria ter feito alguma coisa para evitar o escândalo Erenice?*” – mas o objetivo é, no jargão, *colocar no colo* do candidato o inconveniente de uma conduta inapropriada, em geral de natureza política, mas não de raro de natureza criminal, sexual etc. Trata-se do mesmo objetivo anterior: uma conta está no vermelho, alguém tem que pagar por ela e tem que ser o candidato que, de algum modo, possa ser associado ao escândalo.

O quinto modelo consiste em exibir dimensões consideradas fracas do candidato, os seus *handicaps*. O Jornal Nacional gastou 1/3 do tempo da entrevista com Dilma Rousseff no 1º turno no encaicho de uma questão sobre o temperamento ríspido da candidata na lida com os seus colaboradores. Com José Serra, insistiram que ele era autoritário e centralizador. Qualquer dimensão serve: inexperiência administrativa, destempero verbal, erros do passado. Convenientemente, os entrevistadores não ousam formular ao vivo um *handicap* do candidato entrevistado assumindo-se como fonte dos predicados; lançam mão daqueles disponíveis no discurso público, no jornalismo, na voz dos adversários – “Candidato, as pessoas no meio político dizem que...”. O máximo de “contribuição” feita explicitamente pelos entrevistadores consiste em explicar por que aquele aspecto é um defeito, que é também quando se explicita a premissa: uma pessoa com tal (falta de) qualidade tem uma falha importante no que se requer para o exercício do cargo.

O sexto modelo, raramente usado, é aquele de questões substantivas sobre o que pensa o candidato sobre os problemas sociais e as políticas públicas que ele prevê para resolvê-las.

O padrão de perguntas-respostas

Há um padrão de perguntas e respostas nas entrevistas aos candidatos presidenciais que se mantém constante em quase todas as entrevistas. Uma *questão* (definida aqui como “um tópico ou tema sobre o qual se indaga o entrevistado”) tem como ponto de partida invariavelmente uma premissa, uma tese, em geral não explicitada, porém muito evidente, sobre o tema em tela. Além da premissa, a questão envolve uma *pergunta* (definida aqui simplesmente como uma “sentença interrogativa”) específica, na qual culmina. A questão do aborto na campanha, por exemplo, em princípio poderia supor várias premissas (p. ex., que é ótimo que o aborto, enfim, seja discutido numa campanha; que o aborto é um fenômeno social terrível; que um candidato não deveria ficar mudando de posição sobre o tema do aborto durante a campanha; que o tema do aborto, abordado de forma conservadora e religiosa, não deveria estar presente numa campanha progressista) e se materializar em várias perguntas. A pergunta, por exemplo, *o Sr. não acha um retrocesso trazer o tema do aborto para a campanha?*, dirigida a José Serra, supõe apenas uma das premissas acima e coloca o entrevistado forçosamente numa posição defensiva.

A primeira fala dos jornalistas é quase invariavelmente a questão fundamental (premissa ou dado + pergunta). Ela inclui, portanto, uma premissa ou hipótese e, frequentemente, admite e veta percursos de resposta. O candidato terá que gastar o seu primeiro lance discursivo para aceitar, elaborar, recusar ou tentar evitar a premissa. Se o candidato aceitar a premissa do entrevistador e oferecer uma resposta aceitável dentro do *frame* proposto, a questão se esgota no padrão 1/1 (1 pergunta, 1 resposta). Na verdade, na nossa amostra, apenas 11,5% das questões foram contidas no ritmo pergunta-resposta 1/1.

Em geral, como a atitude do jornalista é predominantemente crítica, cética e hostil, seria desvantajoso para o candidato aceitar a premissa proposta e ele vai ter que tomar alguma das atitudes possíveis para evitá-la ou recusá-la (esquiva, refutação da premissa etc.). Nesse caso, haverá a segunda fala do jornalista sobre a mesma questão, que serve para corrigir o percurso empreendido pelo candidato na respostas e/ou para reforçar a premissa com outro dado quando o candidato a nega (reiteração ou reforço). O candidato pode, então, dobrar-se à

premissa e responder a questão, chegar a uma situação de compromisso, ou continuar resistindo. 30% das interações seguiram o padrão 2/2, que se revelou o dominante nas entrevistas diretas.

Em caso de resistência continuada – o candidato insiste em não confrontar-se com o perguntado (esquiva), recusa-se a aceitar a hipótese da premissa, diverge da hipótese ou do dado da premissa (refutação da premissa) ou decide falar de outra coisa (escapada) – haverá uma terceira fala do jornalista. 16% das interações, número consideravelmente alto, seguiram o padrão 3/3.

Haver uma quarta e quinta falas dos jornalistas sobre a mesma questão praticamente caracteriza um bate-boca, uma intervenção de autoridade e de hostilidade, em geral para correção e/ou interrupção da argumentação do candidato. Isso, contudo, não é raro, pois 18% das interações seguiram o padrão 4/4 ou 5/5, que indica que ali houve tentativa de escapada ou insistente tentativa de refutação de premissas por parte do político e as correspondentes atitudes verbais dos entrevistadores.

Os restantes 26% das interações seguiram em nossa amostra padrões de pergunta-resposta ainda mais longos, entre seis e 11 falas cada. O padrão 3/3 e subsequentes configuram aquilo que pode ser chamado de comportamento argumentativo de *resistência e fuga*, por parte dos candidatos, e de *perseguição e cerco* por parte do jornalista, que se dá quando os entrevistados continuam resistindo às premissas propostas pelo jornalista, recusando as suas falas de reforços, as suas intervenções corretivas e as suas reiterações. O que produz nos âncoras mais atitudes de reforço e contraposição, podendo chegar a níveis de hostilidades e confrontos que marcam profundamente todo o resto da entrevista e o efeito geral que esta exerce sobre o público.

O padrão de intensidade das interações funciona muito bem para a previsão estatística dos níveis de tensão entre entrevistadores e entrevistados, da cooperação ou competição havida, da aceitação de ou resistência a, por parte dos candidatos, premissas e frames adotados pelos jornalistas. Uma entrevista com um número muito alto de falas por tema é sempre um sinal

de que houve tensão entre o jornalismo e a política. E, vice-versa, um número muito baixo de falas e falas mais longas sugere um padrão com menor hostilidade.

Tratou-se, neste artigo, basicamente de uma sustentação teórica da tese de que as entrevistas eleitorais diretas das bancadas de telejornais são antes uma arena de competição entre jornalismo e política do que uma mera forma de apresentação da política na televisão. Acontece nas entrevistas não editadas algo muito semelhante ao que se dá com a matéria padrão da cobertura jornalística da política, a saber, a voz política é tratada para que não escape ao controle da instituição jornalística. Ademais, na ausência de instrumentos e recursos de edição, o jornalismo desenvolveu recursos da ordem do discurso para assegurar o seu controle argumentativo da fala política durante as entrevistas eleitorais diretas. Por fim, formulei alguns indicadores que, de forma análoga àqueles elaborados por Hallin para constatar a mudança estrutural do noticiário político nos telejornais, devem ser testados como meios de aferição da competição argumentativa nas entrevistas políticas televisivas.

Referências

- BARNHURST, K. G.; STEELE, C. A. Image-Bite News: The Visual Coverage of Elections on U.S. Television, 1968-1992. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 2, n. 1, p. 40-58, 1 dez 1996.
- BARNHURST, K.; MUTZ, D. American journalism and the decline in event-centered reporting. **Journal of Communication**, v. 47, n. 4, p. 27-53, dez 1997.
- BOWEN, L.; STAMM, K.; CLARK, F. Television Reliance and Political Malaise: A Contingency Analysis. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, n. 1, p. 1-15, mar 2000.
- BUCY, E. P.; GRABE, M. E. Taking Television Seriously: A Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992-2004. **Journal of Communication**, v. 57, n. 4, p. 652-675, 12 dez 2007.
- EKSTRÖM, M. Politicians Interviewed on Television News. **Discourse & Society**, v. 12, n. 5, p. 563-584, 1 set 2001.
- EKSTRÖM, M. Gaze work in political media interviews. **Discourse & Communication**, v. 6, n. 3, p. 249-271, 16 ago 2012.

ESSER, F. Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. **The International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 4, p. 401-428, 13 jun 2008.

GINER-SOROLA, R.; CHAIKEN, S. The causes of hostile media judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 30, p. 165-180, 1994.

GOMES, W. Audioesfera política brasileira e visibilidade pública. In: GOMES, Itania (org.). **Televisão e realidade**. Edufba: Salvador, 2009.

GRACE, E. G.; BUCY, E. P. **Image bite politics**: News and the visual framing of elections. Oxford University Press: New York, 2009.

GUNTHER, A. C. Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. **Public Opinion Quarterly**, v. 56, n. 2, p. 147, jan 1992.

HALLIN, D. Soundbite news: Television coverage of elections, 1968-88. In: HALLIN, D. C. **We keep America on top of the world**. Routledge, London, 1994.

HUGE, M.; GLYNN, C. J. Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race for Governor. **Journal of Communication**, v. 60, n. 1, p. 165-181, mar 2010.

MEYER, H. K.; MARCHIONNI, D.; THORSON, E. The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged "News". **American Behavioral Scientist**, v. 54, n. 2, p. 100-119, 28 set 2010.

NORRIS, P. Social Capital and the News Media. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 7, n. 1, p. 3-8, 1 jan 2002.

RICHARDSON, J. D.; HUDDY, W. P.; MORGAN, S. M. The Hostile Media Effect, Biased Assimilation, and Perceptions of a Presidential Debate. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 38, n. 5, p. 1255-1270, maio 2008.

VALLONE, R. P.; ROSS, L.; LEPPER, M. R. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 3, p. 577-85, set 1985.