

ANTONIO MARCOS PEREIRA BROTAS

O JORNAL A TARDE E AS ELEIÇÕES

MUNICIPAIS 96 EM SALVADOR:

ENQUADRAMENTOS E CENSURA

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho visa traçar as linhas gerais que nortearam a cobertura do jornal A Tarde nas eleições para a Prefeitura de Salvador em 1996. Partindo do pressuposto de que a comunicação é ambiente na sociedade, sendo o Jornalismo um dos principais componentes dessa nova dimensão, já que acaba oferecendo a maioria das estruturas cognitivas disponíveis na sociedade, vamos mostrar nesse contexto, em que a política também passa necessariamente pelos meios, como é de fundamental importância que um meio seja independente e realmente jornalístico para se garantir a democracia. Nessa esfera tão complexa, como se configura as disputas políticas na Bahia, escolhemos o jornal A Tarde por ser ele o veículo de maior credibilidade e circulação no estado.

Numa eleição em uma sociedade como a nossa, em que os meios são um dos principais espaços públicos, a circulação e recepção do discursos dos postulantes a cargos eletivos, dos candidatos, dependem necessariamente de sua penetração na imprensa. Os jornais, a partir

dessa interpretação, tornam-se instrumentos importantes para a visibilidade das propostas dos candidatos. Nosso trabalho procura demonstrar como a cobertura de A Tarde foi construída. Revelamos os padrões utilizados para compor a cobertura, as relações políticas que impediram o aparecimento do candidato Pedro Irujo na cobertura e suas conseqüências. Analisamos também a relação do jornal com a divulgação das pesquisas eleitorais e como o uso do conceito de **objetividade** e de **imparcialidade** nos textos e na apresentação dos materiais estavam conectados com a auto-propaganda de A Tarde ao considerar-se o “Jornal da Verdade”. Nesse trabalho preferimos nos ater apenas aos editoriais e as matérias estritamente relacionadas a cobertura dos candidatos, desta forma, as colunas não fizeram parte do bojo do material analisado.

1. MEDIA: espaço privilegiado da política

Se há cem anos, a política tinha suas ações concentradas nas suas próprias instituições, que reciprocamente a legitimava, hoje a situação é outra. Na contemporaneidade, O Parlamento, o Estado e os Partidos Políticos necessitam *transitar* nos meios de comunicação para terem seus atos publicizados. O que era apenas um instrumento, que servia como ferramenta para desenvolvimento da política, passa a ser um dos principais, se não o principal, espaço para se fazer política.

Muita controvérsia cerca as relações entre a política e os meios. Autores das mais variadas tendências se debruçam sobre o tema em busca de respostas. Apesar das divergências e da valorização que cada um faz, há um consenso: a passagem da política pelos meios, provoca alterações significativas na mesma. Não é possível fazer política sem estar presente nesse espaço público, marcado pela tele-vivência¹.

¹ Com a comunicação se tornando ambiente na sociedade, tem-se a uma nova forma de sociabilidade, que não pode ser vista mais como fruto de uma experiência direta entre os indivíduos. Hoje os meios oferecem a maioria das estruturas cognitivas que orientam a vivência na sociedade. Sobre o assunto ver RUBIM, Albino Canelas. *Mídia e Política* -

As discussões que apontam para a manipulação promovida pelos meios, principalmente nas décadas de sessenta e setenta, não servem para nossa análise, já que não levam em consideração que os meios, apesar de pertencerem a pessoas ou grupos políticos, são construídos socialmente e que um discurso guarda em si um caráter polissêmico, sendo os sentidos atribuídos a ele, construídos na recepção. Autores como Ciro Marcondes acreditavam que os meios seriam, partindo da concepção deles como instrumento ideológicos do estado², utilizados para legitimar a dominação burguesa. As formas como esses meios se apresentam não poderiam proporcionar uma reflexão sobre as coisas e por isso estariam impondo aos indivíduos uma visão do mundo que não era a deles e sim a de uma classe hegemônica na sociedade. Dentro desta concepção, a idéia da dominação surge com força e para os meios não há outra interpretação se não a de pensá-los como instrumentos, *meios de manipulação*. Dizimada a idéia de meios como produto de manipulação da burguesia, Filho começa a percebê-los sobre outra perspectiva³. Ao analisar a transferência de poder e a prática

Transmissão de Poder. In: MATOS, Heloíza. *Mídia Eleições e Democracia*. Ed. Página Aberta, São Paulo, 1994.

² Ver ALTUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos de estado*. Editora Graal, Rio de Janeiro, 1992.

³ Ver FILHO, Ciro Marcondes. *Jornalismo Fin-de-Siècle*. Scritta Editorial, São Paulo, 1993

jornalística na era tecnológica, Filho vê a emergência da imprensa “como o único canalizador capaz de organizar de alguma maneira as aspirações, as reivindicações ou a insatisfação de uma sociedade, diante do esvaziamento, e mesmo desaparecimento de algumas instituições”⁴ .

Outro tema que cerca a relação política e comunicação diz respeito à *espetacularização*⁵ . Os recentidos e saudosistas das formas antigas de fazer política não perdem uma oportunidade para menosprezar os atos políticos que passam pelos meios. Há um erro fundamental nessa posição. Primeiro, nem todos os atos políticos apresentados pelos meios são espetaculares. Afirmar que um ato do campo político ao passar pelos meios, está sendo espetacularizado, é uma forma incorreta de perceber as transformações na sociedade.

Segundo, as formas espetaculares da política não são inauguradas pelas meios. Essa maneira de fazer política remota aos tempos da Grécia Antiga e atinge seu apogeu ainda na Idade Moderna com o rei Luis XIV da

⁴ Idem. Ibidem. pag 140.

⁵ Espetacularização é um termo recorrente na atualidade para se analisar a relação entre política e os meios. Alguns autores acreditam que com a espetacularização a política deixou de ser política, deixou de existir em quanto tal e transformou-se em apenas um apêndice dos meios, já que fora completamente submetida a sua lógica. Outros preferem acreditar que este é o novos cenários em que a política se desenvolve, não significando com isso uma subordinação ou muito menos o desaparecimento dessa instituição. Sobre o assunto ver GOMES, Wilson. *Dois Premissas para a Compreensão da Política Espetáculo*.

França⁶. Mesmo recorrendo a espetacularização, os atos políticos mediáticos, não podem ser compreendidos como a negação da política em favor da magia dos meios.

Com a comunicação se tornando ambiente na sociedade, e se firmando como um campo de conhecimento, detentor de instituições, a política é obrigada a modificar sua postura em relação a comunicação. Agora não é mais possível a simples transposição de agendas. A comunicação não se refere a uma simples retórica de convencimento através de relação interpessoal. Ela inaugura um novo campo: o da tele-vivência, em que na sua maior parte a política irá se desenvolver e, por sua vez, é obrigada a apreender a lidar com ela, seguindo suas regras de funcionamento. Isso, no entanto, não pode ser considerada uma subordinação. As outras formas de fazer política, como os comícios, passeatas, encontros, discursos parlamentares, bastidores, acordos, continuam existindo. A diferença é que com a comunicação essas prática podem ser potencializadas e chegar ao mais abrangente espaço público da nossa era.

⁶ APOSTOLIDES, Jean Marie. *O Rei Máquina. Espetáculo e Política no Tempo de Luís XIV*. Editora José Olumpio, Rio de Janeiro, 1993.

Os meios ao se tornarem espaço privilegiado da política na contemporaneidade acabam por inaugurar outras formas de política. Essas novas mediações da política não se restringem aos meios, mas por sua vez estabelecem relações estreitas com eles. Vale ressaltar, que as novas mediações ainda estão obscurecidas pelo pensamento que vêem nos meios a salvação de todos os pecados da humanidade ou por aqueles que ainda vêem na política mediática um perigo para a democracia.

Em seu artigo *Política y comunicación: entre la plaza y la platea*⁷ Maria Cristina Mata afirma que a política, apesar da centralidade da comunicação, não está em fase de extinção. Ao perceber essa perspectiva, a autora sustenta sua análise a partir da simbiose entre a praça e a platéia. A primeira reconhecida como lugar específico, chave para a prática política, como centro de reconhecimento da política, como mediação e confrontação de interesses. E a segunda entendida como um espaço bivalente, que concilia o público e o privado ao mesmo tempo. Sendo que a platéia ultrapassa a ação, situando-se no campo da atuação.

⁷ Este texto foi apresentado no *Seminário Política e Comunicação. Há um Lugar para a Política na Cultura Mediática*, realizado em novembro de 1991, na cidade de Córdoba na Argentina. MATA, Maria Cristina. *Política y Comunicación: entre la plaza y la platea*. In: *Comunicação e Política I*. Rio de Janeiro, 1994.

O predomínio de la platea sobre a plaza como lugar de construcción de lo político constituiria una primera respuesta de caracter descriptivo a la pregunta sobre el lugar de la política en la cultura mediática.⁸

Este predomínio da platéia sobre a praça não significa, para Mata, o fim do político.

Una respuesta que pretende suplantar la idea del desplazamiento acabado o la simple substitución por la una tensión, por la idea de espacio virtual, construido entre la plaza y la platea⁹

O espaço virtual serviria para dar visibilidade aos sujeitos e atos políticos, consagrando-se como um espaço que está vinculado ao debate que emana da praça e que ao mesmo tempo a influencia.

Esse espacio construido cooperativamente por quienes protagonizan la acción -los sujetos da plaza- y por emissores, mediadores y receptores- los protagonista de la platea- permite reconocer unas estrategias uqe, desde ambos lugares, se orientam a producir basicamente un efecto de sentido: el de la visibilidade¹⁰

⁸ MATA, ob. cit. pag 192.

1.1 Jornalismo e Política

Dentro deste quadro de grande entrelaçamento entre o campo dos meios e o campo da política, o Jornalismo ganha uma dimensão especial. Tomando como base, que as estruturas cognitivas, que orientam e dão as condições de significação, em sua grande parte, são oferecidas pelos meios, o Jornalismo, que é um conhecimento social cristalizado no singular¹¹, vai adquirir importância crucial para o processo democrático no país.

Autores como Adelmo Genro Filho e Cremilda Medina questionam se o Jornalismo, como é feito na contemporaneidade, realmente tem a preocupação com a formação do senso crítico e com a (re)construção da realidade. Percebendo a peculiaridade da informação jornalística, a notícia,

⁹ Idem. ibidem.pag 196.

¹⁰ Idem. ibidem. pag 199.

¹¹ Durante muito tempo se pensou o jornalismo como uma extensão da dominação da classe hegemônica, principalmente os autores da linha marxista. Adelmo Genro Filho, apesar de pertence a esta linha de pensamento, vê o jornalismo como um conhecimento social cristalizado no singular. Ver FILHO, Adelmo Genro. *O Segredo da Pirâmide. Para uma*

Genro observa que a transmissão sistemática, através de meios técnicos específicos, de um tipo de informação necessária à integração da sociedade, a partir da emergência do capitalismo, deu origem a notícia. Para ele, o que distingue o conhecimento jornalísticos dos demais é que ele apreende os acontecimentos pelo viés da singularidade. A partir daí, surge a possibilidade de particularizá-lo e universalizá-lo, já que um acontecimento se apresenta como todo aos olhos humanos.

Na caracterização proposta pelo autor em o *Segredo da Pirâmide*, o triângulo equilátero forneceria o modelo para a estruturação epistemológica da notícia diária, sendo que na igualdade dos três ângulos estaria o indício de equilíbrio entre a singularidade do fato, a particularidade que contextualiza e a universalidade que permite uma aproximação sistemática do fenômeno, dotando-o de significação conceitual.

O Caráter pontual do lead, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto. É por esse motivo que o lead torna a notícia mais comunicativa e mais interessante, pois otimiza a figuração singularizada da reprodução jornalística¹²

teoria marxista do jornalismo. Ed. Tchê, Porto Alegre, 1989; MEDISTCH, Eduardo. *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis, UFSC, 1992.

¹² FILHO.ob. cit.pag 196.

Cremilda Medina, por sua vez, reconhece a notícia como produto da comunicação de massa, sendo o Jornalismo uma atividade da indústria cultural, a qual é um fenômeno da sociedade urbana industrializada. Para a autora, a mensagem/consumo tende a absorver o espaço dedicado à mensagem/opinião, se aproximando, assim, das características da atual sociedade. Desta forma, a notícia não passaria de mais um produto a venda no mercado. Obviamente, essa posição já não se estabelece. A notícia não pode ser vista apenas como um produto à venda, mas também não pode deixar de sê-lo.

Episódios ocorridos durante as eleições presidenciais de 1989 e 1994¹³ reforçam a capacidade dos meios em agendar temas, maximizar ou minimizar a dimensão social dos fatos, além de criar personagens e cenários dentro do âmbito social. Ao Jornalismo impresso não escapa tais capacidades. Uma problemática surge e coloca o Jornalismo no meio das

¹³ Vários autores analisam o processo sucessório de 1989 e 1994 a partir da idéia de cenário político. Sobre o assunto ver FAUSTO NETO, Antonio. *A Sentença dos Média. O discurso antecipatório do impeachment de Collor*. In : *Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994; RUBIM, Antonio Albino. *De Fernando a Fernando II: Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994*. In: textos de Cultura e Comunicação 33. Salvador, 1995; ----- . *Política, mídias e eleições: 1989 e 1994*. in *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1994; CARVALHO, Rejane. *Eleições Presidenciais de 94. algumas reflexões sobre o padrão mediático da política*. In: Textos de Cultura e Comunicação 33. Salvador, 1995; MARQUES, Francisca Ester. *Eleições de 94: a construção dos cenários de representação*. In Cambiassu. São Luiz, 1996.

discussões de seus pressupostos como a *verdade*¹⁴, a *objetividade*¹⁵ e a *imparcialidade*¹⁶, já que o jornalista certamente não poderá apenas recortar o real e apresentá-lo como ele é. Um acontecimento, como acreditava Edgar Morin, é sempre uma informação. Essa concepção de acontecimento se conecta perfeitamente com o poder que os meios têm em oferecer a noção de acontecimento na contemporaneidade. Para a maioria dos humanos, um acontecimento só passa a existir de fato, quando ele é publicizado em forma de notícias. Sobre a notícia é fundamental considerá-la como fenômeno que surge a partir da produção de sentidos dos meios, que obedece critérios técnicos específicos e possibilita a construção de um mundo possível.

Para Adriano Duarte, a notícia no mundo contemporâneo representa o negativo, no sentido fotográfico, da racionalidade. Enquanto o racional é da

¹⁴ Sobre o princípio de veracidade em Jornalismo ver GOMES, Wilson. *Fato e Interesse. O fato Jornalístico como problema*. In: Textos de Cultura e Comunicação, 26, Salvador. 1991; ----- . *Verdade e Perspectiva. A questão da veracidade e o fato jornalístico*. In: Texto de Comunicação e Cultura, 29, Salvador.,1993.

¹⁵ A questão da objetividade em Jornalismo sempre rendeu boas discussões. Da visão positivista, em que é vista como espelho de uma suposta realidade até a sua fase de ideal-típica, a objetividade continua centro das discussões do jornalismo e a construção da realidade. Sobre o assunto ver BARROS FILHO, Clóvis. *Objetividade Aparente e Objetividade como Estratégia*. In: *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. Ed. Moderna, SP,1996.

¹⁶ Sempre se confunde a imparcialidade com a objetividade. Pensa-se em algo muito próximo, como sinônimos. Autores mais contemporâneos já tentam dissociar os termos, aproximando a imparcialidade da idéia de pluralidade discursiva. Ver HACKETT. *Robert A. Declínio de um paradigma? A Parcialidade e a Objetividade nos Estudos dos Media Noticiosos*. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo, Questões, Teorias e História*. Editora Vega, Lisboa, 1993; BARROS FILHO.ob.cit pag 43;

ordem do previsível, da sucessão e da ordenação, o acontecimento jornalístico é imprevisível, inesperado, configurando-se, sobretudo, como meta-acontecimento. Duarte acredita que o meta-acontecimento é regido pelas regras do mundo simbólico e da enunciação, sendo sempre uma ordem determinada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Sendo assim, o meta-acontecimento seria um discurso feito ação e uma ação feito discurso. Dentro desse quadro, o relato de um acontecimento já trazia consigo um novo acontecimento que vem integrar o mundo, através de agenciamento mecânico de formas verbais.

Sabemos que o jornalismo, apesar de ser um discurso sobre um acontecimento, ao mesmo tempo que também é um acontecimento enquanto discurso, está estritamente ligado ao campo social. É essa relação que também lhe confere a condição de conhecimento social da realidade. Perpassado por ideologias e interesses, o Jornalismo é um conhecimento, diferente da ciência e do senso comum, que tenta através de práticas discursivas próprias dar conta da realidade do mundo.

A imprevisibilidade, destacada por Duarte, não pode ser considerada como o ponto central do acontecimento jornalístico. A cobertura política dos jornais serve de exemplo. Previamente programados os eventos agendados por políticos nas eleições não têm necessariamente o caráter imprevisível e,

no entanto, obtêm publicização dos meios. Esse eventos, que surgem sobre a forma de entrevistas coletivas, coquetéis, lançamentos e inaugurações, não são aleatórios. Eles já são montados para entrarem nos meios.

Sobre a questão da objetividade é importante destacar que o jornalista não vai pela própria efemeridade do fenômeno, trazê-lo ao leitor. Antônio Fausto Neto lembra que “se a informação jornalística se constitui numa espécie de formação substantiva, algo que tenta se colocar no lugar de outra coisa que lhe é exterior, então, o dito tem uma objetivação expressa em forma de matéria significativa”. Enquanto o acontecimento tem sua própria unidade temporal, o fato jornalístico tem o seu. Nunca será possível, portanto, a superposição de ambas. Assim, o fato jornalístico tem o seu próprio tempo que obedece à mediação dos procedimentos de linguagem.

O mito da objetividade tem sua firmação a partir da emergência do Jornalismo na sociedade capitalista. Com o nascimento das agências de notícias, esse ideal passa a ser exigido como forma de mediar os conflitos. Luiz Amaral cita também a as duas guerras mundiais e o advento da publicidade como fatores que contribuíram para a firmação da objetividade. Como consequência desse ideal nasceu o lead. Na década de 20 do século XX, com o nascimento de revistas como *Times* há um questionamento sobre essa retratação fiel da realidade, que imaginava o jornalista como uma folha

de papel em branco que poderia registrar sem interferências os fatos. Essa operação jamais poderia ser realizada, mesmo que o jornalista tenha convicção de possa fazê-lo. Como todos os humanos, o jornalista carrega consigo valores culturais e pessoais, o que irá forçá-lo a se posicionar diante dos acontecimentos. Até mesmo em operações puramente descritivas a pura objetividade não poderá ser alcançada.

A queda do mito da objetividade, no entanto, não resolve o problema do Jornalismo. Esgotada a compreensão da objetividade como *espelho*, a objetividade passa ser perseguida como um ideal-tipo, que não existe enquanto tal, mas pode ser perseguida, mesmo sabendo que não há condições de atingi-la. Sobre a forma de objetividade-conteúdo, objetividade-intenção e objetividade procedimento o ideal-tipo se processou. No primeiro caso o que interessa é o conteúdo da mensagem. No segundo, o produtor é a medida da objetividade, não interessando o produto. E no terceiro, a ênfase fica por conta do processo de produção. Como já foi exposto, essas formas não são possíveis de se concretizar, nem garantem notícias em que os padrões éticos estejam sendo cumpridos. A objetividade não pode ser considerada sinônimo de imparcialidade. Ter um produto jornalístico supostamente objetivo não significa que o mesmo seja imparcial.

Uma notícia pode guardar os critérios da objetividade mas mostrar-se perfeitamente tendenciosa.

Apesar da relatividade imposta ao conceito de objetividade, o Jornalismo está preso a outro referencial, a verdade. E a sociedade exige do jornalista essa verdade. Sendo que os meios, por sua vez, têm a pretensão da visibilidade. Esse jogo de intenções e possibilidades fica mais complicado quando se volta para o campo da política, que é marcado por negociações e lances de poder, um campo de conflitos de interesses permanentes.

Em seu estudo sobre a cobertura política da imprensa brasileira, Emiliano José, vê um vínculo muito estreito entre a imprensa e o poder no Brasil, demonstrando como o uso da objetividade pode se transformar em instrumento para a parcialidade. Segundo ele, a relação imprensa- poder só foi rompido na época do processo de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello. Mesmo não acreditando que o Jornalismo não é apenas o partido da classe dominante, Emiliano afirma que “o jornalismo no Brasil tem partido, e mais, o tem quando encruzilhadas históricas se avizinham”¹⁷. Nesse mesmo trabalho, o professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Antônio Fausto Neto, acusa o discurso da imparcialidade da

¹⁷ JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e Poder. Ligações Perigosas*. Edufba- Hucitec, Salvador-São Paulo, 1996. Ob cit pag 17.

imprensa brasileira de produzir a parcialidade na cobertura da eleição de Collor.

1.2 Jornalismo e Política na Bahia

Na Bahia, onde temos uma aliança bastante forte entre os veículos impressos e as forças políticas que atuam no estado, a localização do Jornalismo na cobertura política torna-se ainda mais confusa. Hoje, com o conhecido embate entre Carlistas e Não-Carlistas¹⁸ no cenário político baiano, os jornais acabam atuando como porta-vozes dos discursos desses grupos. Em época de eleições, essa forma de atuar se acentua. Dentro deste universo complexo, em que não se pode pensar os meios como simples manipuladores, mesmos que estes estejam à disposição de interesses de grupos políticos, apenas o jornal A Tarde declara, com ênfase, a sua

suposta imparcialidade na divulgação de informações, especialmente políticas. Os demais -Bahia Hoje, Tribuna da Bahia e Correio da Bahia-, não conseguem restringir seus comentários e favorecimentos políticos, e o uso propagandísticos em favor de um candidato¹⁹, às colunas ou editoriais.

O uso do discurso da verdade, da imparcialidade e da objetividade não significa que A Tarde tenha permanecido neutro nos processos sucessórios baianos. Fundada em 15 de outubro de 1912 pelo advogado e político Ernesto Simões Filho, A Tarde traz em seu primeiro editorial, que o principal objetivo do jornal seria a informação: **“Imparcial, ela não será, contudo, indiferente aos embates do direito; neutra, não se esquivará das controvérsias partidárias quando ao interessarem ao bem estar coletivo; ponderada, não promoverá rixas pessoais ao paladar de farejadores de escândalos, afeitos a borrar a honra alheia, mas também, não cederá um passo na reação pronta, enérgica e viril”**. Como “Jornal da Verdade”, A Tarde tem nas campanhas de marketing um dos seus aliados. Patrocinador de eventos como o Arraiá da Capitá e outros

¹⁸ Na Bahia, a política é marcada pela disputa entre estes dois grupos. Convencionou-se chamar os opositores do senador Antonio Carlos Magalhães de não-carlistas. Dessa forma, a política local gira praticamente em torno da figura política de ACM.

¹⁹ Sobre uso propagandístico dos jornal para promover personagens da políticas na Bahia. Ver TEIXEIRA, Tatiana. *O Panfleto do Rei- Análise Histórico-Discursiva do Correio da Bahia*. Monografia para a conclusão do Curso de Comunicação Social, FACOM/UFBA, 1995.

eventos esportivo-culturais, A Tarde tem por tradição apoiar um candidato durante os pleitos eleitorais. De acordo com o jornalista Jorge Calmon, que durante 47 anos foi redator-chefe do jornal, a escolha é feita pela presidência da empresa, exercida atualmente por Regina Simões, filha do fundador. Em entrevista concedida ao autor, Raimundo Machado, editor de política, disse que na eleição municipal de 1996 em Salvador o jornal não escolheu um candidato para apoiar e se tivesse escolhido, isso não promoveria alteração nos trabalhos da editoria de política. A partir da análise dos editoriais dos dias 01/07 a 03/10 podemos constatar que realmente o jornal não explicitou o apoio a quaisquer um dos candidatos a Prefeitura de Salvador em 1996. No entanto, é importante ressaltar que nos editoriais *Desinteresse*, publicado em 24/07, que falava sobre o grande número de títulos eleitorais deixados nos cartórios de Salvador, o jornal reforça a banalização da política e da despolitização do pleito. O mesmo tema se repete em *Desinteresse pelo voto*, publicado em 27/08. A maioria dos editoriais publicados nesse período destacam as questões nacionais. Temas como a sucessão em São Paulo, os laços do PSDB com o PFL, reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso e a participação do governantes nas campanhas municipais foram destacados nos editoriais de Tarde. Em 01/10, o jornal publica *Reta Final*. Utilizando uma abordagem

global da disputa nas diversas capitais do país, A Tarde sentencia: *em Salvador, onde o candidato do PFL parece imbatível, a disputa deverá ser resolvida logo no primeiro turno*. Essa afirmativa é comprometedora, porque ela foi feita dois meses antes das eleições e as pesquisas de opinião publicadas pelo próprio jornal evidenciavam crescimento de Nelson Pellegrino, candidato do PT, e conseqüente queda de Antônio Imbassahy, candidato do PFL.

Na maioria dos processos sucessórios, A Tarde é mais explícito na escolha dos seus candidatos. Sua relação sempre foi estreita com o grupo político liderado pelo Senador Antonio Carlos Magalhães. nas eleições de 1970 e 1978, o Jornal, segundo trabalho desenvolvido por Lia Seixas, só se referia a Antonio Carlos Magalhães (ACM) como *futuro governador*, numa tentativa de antecipar o resultado que seria decidido pela Assembléia Legislativa da Bahia. Outro exemplo de apoio explícito a Antonio Carlos Magalhães, foi o editorial publicado extraordinariamente na página de política no dia 15/11/94. Intitulado *A razão da vitória*, o “editorial” justificava a esperada vitória do candidato Paulo Souto como uma retribuição do povo baiano ao trabalho desenvolvido por ACM- *o incontestável líder da política baiana*, segundo o diretor do jornal Cruz Rios, que assina o editorial/artigo.

Elias Gonçalves faz uma análise interessante sobre esta confluência entre os jornais baianos e os interesses políticos dos grupos que os comandam. Para ele, a lógica que comanda a divulgação da notícia na Bahia, não é a da maximização do lucro financeiro, como seria de se esperar, já que se trata de uma empresa, e sim a maximização do lucro político.

Na cobertura realizada pela imprensa baiana, em particular dos acontecimentos vinculados ao campo da política, antes de qualquer preocupação com um possível esclarecimento da opinião pública, através de enquadramentos dos eventos no cenário político global, ocorre uma tentativa de submissão dos fenômenos à significação que seja mais lucrativa diante da lógica do grupo político que mantém determinada organização²⁰.

Gonçalves adverte, no entanto, que esta relação não leva o Jornalismo baiano ao Jornalismo romântico-intelectual praticado no final do século passado. Seriam as normas racionalizadas das empresas jornalísticas dos países centrais, associadas a estratégias discursivas fundadas no Jornalismo

²⁰ GONÇALVES, Elias. *A Notícia como Capital Político no Jornalismo Baiano*. In: Pauta Geral N^o 3, 1995, pg 61.

declaratório²¹, que garantem o mínimo de credibilidade para o funcionamento de um jornal.

“O desenvolvimento desigual dos países periféricos, como no Brasil, permite que ao mesmo tempo que, nos centros urbanos do Centro Sul haja uma imprensa de qualidade similar aos mais importantes diários do mundo coma a Folha de São Paulo ou o Estado de São Paulo, nas regiões periféricas seja possível a manutenção de uma imprensa com recorte de nítida vinculação político-partidária”²².

É dentro dessa imprensa com vínculo partidário extremo, que foi desenvolvido nosso trabalho. Aqui não iremos discutir os outros jornais que estão mais preocupados com o lucro político. Nossa atenção ficará restrita ao jornal A Tarde, o veículo de maior circulação no estado, com uma tiragem de 135 mil exemplares aos domingos e 60 mil nos outros dias²³, que influência decisivamente as estruturas cognitivas disponíveis na sociedade baiana. Vamos observar como o jornal, que também procura o lucro político e mantém aliança com o grupo Carlista, faz sua cobertura das eleições para a Prefeitura de Salvador de 1996, em meio ao embate Carlistas x Não

²¹ Sobre jornalismo declaratório ver GONÇALVES, Elias. *A Essência do Real nas Notícias*. In: Pauta Geral Nº 2, Salvador, 1994.

²² GONÇALVES. ob.20 pag 69-70.

²³ Dados fornecidos pelo Departamento de Marketing do jornal A Tarde.

Carlistas, já que em outros pleitos ele não conseguiu esconder sua preferência pelos candidatos ligados ao senador Antônio Carlos Magalhães²⁴, deixando cair por terra sua pretensa imparcialidade.

Obviamente, a separação Carlistas X Não Carlista não encerra a complexidade da política baiana, que possui partidos de aluguel e grupos a direita e a esquerda com objetivos dispares, mas em pleitos eleitorais essa máxima acaba prevalecendo com a separação nítidas das correntes políticas.

A adesão do então virtual candidato do PPB, Marcos Medrado, a candidatura de Antônio Imbassahy é um dos maiores exemplos dessa divisão. Medrado, mesmo sendo um dos mais populares e bem colocados dos então candidatos, renunciou a sua indicação para compor com o grupo carlista, se transformando no vice-candidato da chapa lidera pelo PFL. Na esquerda os confrontos são permanentes. Dentro do PSDB, setores liderados pelo deputado Domingos Leonelli disputaram com os do ex-governador Waldir Pires e Jutahy Magalhães Júnior a indicação do partido para a Prefeitura de Salvador. A escolha de Leonelli como candidato do PSDB, quase rachou o partidos. O Fórum Salvador logo nas prévias perdeu o PDT, que mais tarde viria a se coligar com o PSDB, emprestando João Jorge para

²⁴ Ver BORTOLO, Regina. *A produção da notícia no Jornal A Tarde nas Eleições para o Governo do Estado da Bahia em 1994*. Monografia para a conclusão da especialização em

ser o vice da chapa. Do Fórum saiu como candidato Nelson Pellegrino do PT e Alice Portugal do PC do B. PV e PSB também faziam parte do Fórum. Do PMDB surgiu Pedro Irujo, que já fora candidato a prefeito de Salvador em 92. Irujo é proprietário do Sistema Nordeste de Comunicação e se elegeu deputado federal em 1992. Sua relação com os outros partidos de oposição é instável. No passado recente, ele promoveu alianças com ACM, mas depois das eleições de Fernando José, seu funcionário, para a prefeitura de Salvador em 1988, os laços foram rompidos. Mas numa determinada etapa da campanha, as diferentes concepções de sociedade e de governo cederam e todos os grupos de oposição sinalizavam para uma composição caso houvesse segundo turno nas eleições municipais de 1996, atacando ao mesmo tempo o candidato Antônio Imbassahy e restabelecendo o embate Carlistas X Não Carlistas.

2. Pesquisas: Imbassahy sai na frente

Nossa pesquisa¹ começou no dia primeiro de Julho de 1996 e encontrou uma cobertura tímida em que os prefeituráveis se preparavam para fazer o primeiro debate na TV Bandeirantes naquele dia. No dia seguinte, o jornal se restringiu a comentar o desempenho dos candidatos nesse debate. É em 03/07 que se tem o primeiro resultado de pesquisa² sobre a disputa. Nessa edição a matéria *Imbassahy dispara nas pesquisa* dá o tom da cobertura. Fato que se repete em *Imbassahy continua liderando*(14/07), *Imbassahy lidera nova pesquisa Datafolha*(15/07), *Nova pesquisa confirma a preferência por Imbassahy*(19/07) e *Vox Populi confirma liderança de Imbassahy*(28/07), somente no mês de julho.

A prática de transformar as pesquisas eleitorais no centro da cobertura jornalística é comum em quase todos os veículos do país. Institutos como *Ibope*, *Galup*, *Datafolha* e *Vox Populi* desenvolvem convênios com jornais e revistas para acompanhar o desempenho dos candidatos nas campanhas.

¹ “Existem basicamente três tipos de pesquisa nesta área: (1) pesquisas realizadas por institutos de pesquisas e empresas de opinião pública; (2) pesquisas realizadas por institutos ligados a partidos políticos; e (3) pesquisas realizadas com objetivos acadêmicos e científicos”.obj.cit in:BAQUEIRO, Marcelo. *Opinião Pública e as pesquisas eleitorais*. In: *Brasil: Transição, eleições e opinião pública*. Editora da UFRS, Porto Alegre, 1995.

Os resultados oferecidos pelos institutos em regra geral são transformados em manchetes de primeira página. Durante o período da nossa pesquisa que vai de 01/07 a 03/08, o jornal A Tarde divulgou 17 matérias relacionadas ao resultado de pesquisas sobre as eleições municipais. Como o jornal firmou contrato com o *Vox Populi/Jornal do Brasil*, o resultado de uma das pesquisas vira manchete de primeira página no dia 23/08 com a matéria *Pesquisas asseguram vitória de Imbassahy já no 1º turno*. Nesta mesma edição, há três matérias conjugadas sobre o assunto - *Ibope reforça os números* e *Candidatos comentam resultados*.

2.1 As falsas pesquisas

No ritmo das pesquisas, a cobertura divulgava seus resultados e em casos bastante raros ouviu a opinião dos candidatos sobre as mesmas. Quando a campanha entra em sua fase decisiva para a afirmação de candidaturas, - a partir do começo do Horário Eleitoral Gratuito (HEG) no rádio e na TV, em 02 de agosto-, o jornal traz uma pesquisa sobre o que o eleitorado estava achando do HEG. A matéria *Horário Político desagrada*

² A pesquisa que nos referimos aqui é a do instituto Vox Populi , que apontou Imbassahy com 31% das intenções de voto.

ao eleitorado, publicada três dias após o início do HEG, dá a resposta do jornal e revela também uma prática da imprensa brasileira de coletar opiniões de forma aleatória e apresentar conclusões a partir desta suposta pesquisa, que não envolve critérios metodológicos e técnicos. Tomando como base a entrevista de seis pessoas, o jornal vai garantir que os baianos não estão gostando, e pior, não estão dando importância ao HEG por considerá-lo chato. Esta conclusão pode ser até verdadeira, mas utilizar formas ilegítimas para chegar até esta conclusão não se constitui em uma prática louvável. Aqui não se tem representatividade das vozes, muito menos um método eficaz que vá legitimar o resultado. O mesmo episódio acontece na edição do dia 27/09, em que a matéria *Eleitor ainda vê candidatos com indiferença* segue os mesmos padrões, citados acima, para estruturar seu discurso. O mais grave, no entanto, é como a matéria encerra o assunto. Não há uma contextualização, muito menos uma ampliação do horizonte discursivo.

2.2 Pesquisas se aliam a Imbassahy

Se as ditas pesquisas feitas pelo próprio jornal, não legitimam seu discurso, as outras, elaboradas pelos institutos especializados do país, não recebem uma apreciação mais contundente. A utilização dos verbos *confirma, lidera, indica, assegura, dispara, garante, aponta e continua* para a divulgação das pesquisas, progressivamente vai se aproximando do nome de Imbassahy. O que poderia ser uma análise ampla do movimento da campanha, em meio a um embate das forças políticas do estado, vai se tornando um dado para a cobertura da campanha de Imbassahy. O espaço reservado do jornal para o candidato, contempla as pesquisas pelo viés do favorecimento. Por isso, as matérias, em sua maioria, sobre as pesquisas podem ser vistas como uma tentativa de convencimento da definição das eleições.

A forma como os jornais se relacionam com as pesquisas é muito bem trabalhada por Antônio Fausto Neto³, que aponta algumas estratégias dos jornais para transformar o resultado das pesquisas em estratégias de agendamento.

Alguns títulos são sugestivos para se compreender a abordagem dada por A Tarde às pesquisas eleitorais.

³ FAUSTO NETO, Antonio. *A Construção do Presidente- estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 94*. In: Pauta Geral 3, FACOM/UFBA, Salvador, 1995.

- 1) Imbassahy dispara nas pesquisas- 03/07
- 2) Imbassahy continua liderando- 14/07
- 3) Imbassahy amplia vantagem em nova pesquisa eleitoral- 12/09

Como se pode observar nos títulos citados acima há uma clivagem para a informação incorporando-a a uma opinião. Nesse sentido, quando o jornal diz que Imbassahy *amplia* a vantagem ele está ao mesmo tempo informando sobre um registro da pesquisa e tecendo uma opinião sobre esse registro. O que seria uma simples opinião pode, se bem observado, ser compreendido como um apoio.

2.3 Legitimação mútua

Os exemplos que seguem são elucidadores para se perceber como o jornal A Tarde se transformou em um meio legitimador dos institutos de pesquisas, que encontraram nesses veículos espaço para publicizar suas atividades.

- 1) Imbassahy lidera nova pesquisa do Datafolha- 15/07
- 2) Imbassahy chega aos 51% no Ibope- 19/09
- 3) Pesquisas asseguram vitória de Imbassahy já no 1º turno -23/08

4) Pesquisa aponta novo crescimento de Imbassahy- 31/08

5) Pesquisa aponta queda de Imbassahy em 4%- 06/09

6) Liderança de Imbassahy confirmada pelo Ibope- 27/09

A partir destes títulos podemos perceber que há uma tendência de A Tarde em publicizar os institutos de pesquisas, utilizando o discurso segundo, o qual pretende dar a impressão de não envolvimento com o que se está falando, vide exemplo 1. Simultaneamente a essa operação com o *discurso segundo*, A Tarde utilizou o advérbio **já** para fazer prognósticos e adivinhações sobre os resultados das eleições. No exemplo 3, essa estratégia fica clara. O que era apontado como “objetivo”, cai por terra, visto que o que está em jogo não é a informação pura e simples, mas uma suposição feita pelo próprio veículo sobre um dado da pesquisa que pode ser encarada como uma tentativa de promover uma definição das eleições há mais de um mês da votação.

Como material científico as pesquisas - levando em consideração que exista algo estritamente objetivo -, estariam incluídas nesse quadro. O que se percebe, no entanto, é que as pesquisas ao serem divulgadas pelos jornais perdem completamente essa característica. Hoje elas, tamanha sua credibilidade e publicização de seus resultados, têm status elevado no âmbito de uma disputa eleitoral. Observando a cobertura de A Tarde não é

difícil identificar uma ligação estreita entre as pesquisas e o candidato Imbassahy, através do uso de verbos que expressam opinião como *confirmada* e da divulgação dos resultados de pesquisas estarem em sua maioria atrelados ao espaço destinado a cobertura do candidato. Somando-se a essa estratégia, observamos também uso de gráficos e tabelas que invadiram as páginas e “ampliaram” a vantagem de Imbassahy.

Esta relação entre Imbassahy e a divulgação das pesquisas, não pode servir, no entanto, para acusar A Tarde de ter se negado de publicar/analisar momentos cruciais para os adversários do candidato. Em 05/09, a matéria *Ibope: Pellegrino sobe e Imbassahy continua líder, Pesquisa aponta queda de Imbassahy em 4% (06/09)*, *Nova pesquisa eleitoral anima setores da oposição (30/09)* e *Pesquisa aumenta disputa em Salvador (03/10)* servem como testemunhas. Com uma ressalva, na matéria de 05/09, o jornal parece que não havia se convencido da queda de Imbassahy e avisa a seus eleitores que a sua eleição não está comprometida, ele *continua líder*.

3. Apenas três candidatos

Na edição de 09/07 A Tarde apresenta os candidatos à sucessão da prefeita Lídice da Mata. *Dez candidatos na briga pela Prefeitura de Salvador*¹. Os candidatos a sucessão da prefeita Lídice da Mata foram os seguintes:

1- **Domingos Leonelli**, candidato da coligação *A Luta pela Igualdade*, liderada PSDB. Com o apoio da então prefeita Lídice da Mata, o publicitário Domingos Leonelli entrou na disputa tendo como base a continuação e desenvolvimento do programa político da prefeita. Vitorioso em 1978, quando foi eleito deputado estadual pelo MDB e em 1982 quando passou a atuar em Brasília como deputado federal, se reelegendo em 1986, Leonelli foi considerado deputado constituinte nota 10 pelo Departamento Intersindical da Assessoria Parlamentar (Diap). Leonelli passou a maioria da campanha defendendo a administração da prefeita Lídice da Mata. Matérias como *Leonelli quer continuidade da renda mínima familiar*, publicada em 29/08, ilustram bem o quanto a sua campanha estava atrelada a administração municipal. Dizia a matéria: “A continuidade do Programa de

¹ Nessa edição foi apresentada a lista de candidatos oficiais.

Renda Familiar, iniciada na administração Lídice da Mata (PSDB) faz parte do programa de governo do candidato a prefeito Domingos Leonelli, da coligação A Luta pela Igualdade”. A relação de seu nome com o de Lídice da Mata é evidenciada em todas as matérias. Em 17/08, essa relação sai do texto e invade o título: *Leonelli mantém fidelidade à administração de Lídice*. A ligação com a prefeita segue em: *Para Leonelli, cidade ganhou sua autonomia* (02/09); *Leonelli reclama sobre comportamento do Tribunal* (07/09); *Leonelli: continuidade do trabalho* (22/09); *Leonelli promete manter o Programa Cidade Mãe* (29/09). Em 21/08, o jornal inverte essa relação e coloca Lídice como notícia no lugar reservado à Leonelli (*Prefeita recorrerá ao TSE para garantir direito de resposta*).

2- **Nelson Pellegrino**, candidato do *Frente Salvador Popular*, liderada pelo PT. Membro da tendência Força Socialista do PT, o deputado estadual Nelson Pellegrino ganhou notoriedade devido a sua atuação como presidente da Comissão de Direitos Humanos da Assembléia Legislativa da Bahia. Parlamentar de oposição atuante Pellegrino ganhou a indicação do PT após vencer o deputado federal Jacques Wagner. Como força mais à esquerda no PT, Pellegrino teve de mudar sua postura e procurou não quebrar o possibilidade de segundo turno que tanto confiara. Sua Campanha como mostra os títulos das matérias: *Orçamento participativo é tema do PT*

(13/07); Petista critica proposta do PFL (18/07); Pellegrino preocupado com a segurança (25/07); Pellegrino adverte para o perigo do arrocho salarial (08/08); Pellegrino quer frente contra recessão (12/08); Pellegrino vê riscos na eleição de aliados de FHC (17/08); Pellegrino defende plano para as encostas de Salvador (29/08) buscou dizer para a população que teria as condições de resolver os problemas da cidade abordando temas sociais, econômicos e políticos tanto a nível local, quanto a nível nacional, daí a grande quantidade de referências a temas nacionais como desemprego, recessão e neoliberalismo.

As duas visitas de Luís Inácio Lula da Silva, a maior liderança do PT a nível nacional, a Salvador para apoiar Pellegrino foram consideradas pelo candidato fatores principais para o seu crescimento na preferência do eleitorado. Sua passagem por Salvador e as suas considerações sobre a política brasileira e baiana foram registradas por A Tarde em: *Lula critica FHC e diz que não quer ser candidato (16/08) e Lula condena barganhas e fisiologismo no Congresso*. As questões nacionais e regionais que envolviam o PT também mereceram destaque na cobertura. Em 03/08, A Tarde publica a matéria *PT não apóia Ciro ou Itamar para a presidência*, a qual revela a opinião do presidente do partido José Dirceu, que em visita a

Salvador, afirmou que não há indícios de que o PT poderia apoiar Itamar ou
Ciro Gomes para a presidência.

3- **Antônio Imbassahy**, candidato da coligação *É Agora Salvador*, liderada pelo PFL. Antônio Imbassahy pode ser enquadrado como mais uma das crias políticas do Senador Antonio Carlos Magalhães, (ACM). Formado em engenharia Imbassahy já ocupou a presidência da Companhia Hidro-Elétrica do São Francisco (Chesf), em 1970. Em 1979 assumiu a presidência da Coelba, deixando o cargo para ser secretário de Saneamento e Recursos Hídricos, passando em seguida para a diretoria administrativa da Telebahia.

Eleito deputado estadual, Imbassahy assume a presidência da Assembléia Legislativa da Bahia e acaba sendo governador por oito meses em 1994, quando substituiu ACM. Antes de ser declarado candidato do grupo Carlista, no final do primeiro semestre de 1996, Imbassahy ocupou a presidência da Eletrobrás. Como todo membro do Carlismo, Imbassahy declarava com veemência o apoio recebido por ACM e sua importância para a Bahia. Assim como Leonelli, que tinha relação com Lídice, o nome de Imbassahy era a todo momento relacionado com o de ACM. Aproveitando da imagem de descaso da prefeita Lídice da Mata e em contrapartida utilizando o símbolo de autoridade de ACM, Imbassahy garantia o apoio dos governos estadual e federal para solucionar os problemas de Salvador. É

com base nessa junção entre o federal, o estadual e o municipal que Imbassahy vai guiar suas promessas, dotando-as de respaldo político. A Tarde, por sua vez, torna essa promessa de campanha mais visível. *Souto e ACM vão às ruas na campanha de Imbassahy* (22/07) e *ACM manda aviso para os adversários do PFL* (05/08) são exemplos elucidativos. Essa explicitação do apoio de ACM a Imbassahy, no entanto, não se restringe as matérias que carregam no título o nome do senador. Durante a pesquisa foi observado que quase todas as matérias se referiam a Imbassahy como o candidato do senador Antonio Carlos Magalhães. “Pesquisa DataFolha divulgada ontem revela que o candidato à Prefeitura de Salvador, Antônio Imbassahy (PFL) saltou de 37% para 47% das intenções de voto, num intervalo de 35 dias. Mantida a atual evolução da preferência do eleitorado, o candidato do senador Antonio Carlos Magalhães (PFL-BA) poderá se eleger prefeito da capital baiana já no primeiro turno das eleições, registrou o jornal Folha de São Paulo”, diz a matéria *Imbassahy continua avançando na preferência do eleitorado*, publicada em 20/08.

4- **Pedro Irujo** candidato do **PMDB**. Concorrendo pela segunda vez consecutiva à Prefeitura de Salvador em 1996, Pedro Irujo tinha como lema de campanha a questão do emprego e a questão da renda que vinham sobre a forma: ***mais emprego e mais renda***. Espanhol e proprietário do Sistema

Nordeste de comunicação, Irujo foi eleito em 1994 deputado federal e apesar de ter despontado como o segundo colocado das pesquisas de opinião para as eleições municipais em 1996 foi vítima de um dos mais recentes casos de censura no Brasil (vide capítulo 4).

5- **Demais candidatos:** Walter Queiroz (PRP); Antônio Eduardo (PCO); Afrânio Gregório (PAN); pelo PMN foram registrados dois candidatos Marivaldo Santos das Neves e Ieda Souza Caldas, que se efetivou como candidata do partido, mas acabou renunciando em favor de Domingos Leonelli. No PGT também teve confusão. Após renunciar para apoiar o candidato Antônio Imbassahy, o candidato do partido Átila Brandão tentou cassar o novo indicado, José Coutinho de Jesus. Resultado: o PGT não teve esteve presente no Horário Eleitoral Gratuito, nem conseguiu cobertura dos jornais.

Apesar de possuir dez candidatos a sucessão municipal em Salvador, o A Tarde escolheu somente três candidatos para cobrir a campanha. Essa forma de organizar a cobertura foi ensaiada na edição de 05/07. Neste dia foi dispensado espaços aproximadamente iguais aos candidatos Antônio Imbassahy (PFL), Domingos Leonelli (PSDB) e Nelson Pellegrino (PT). A partir do dia 23 de julho essa forma de cobertura foi instituída pelo Jornal e só não foi seguido esse padrão em raras exceções. Não é apenas na

concessão do mesmo espaço que há prioridade para os três candidatos. Até mesmo em matérias como *Atividades dos candidatos*, publicada em 22/08, que se deteu a relatar o que os três candidatos fizeram no dia anterior.

Por questões políticas ou incapacidade operacional², para o jornal só havia três candidatos e por isso a cobertura se limitou exclusivamente a divulgar atividades da campanha deles.

Segundo o editor de Política de *A Tarde*, Raimundo Machado, a igualdade nos espaços para os três candidatos foi uma forma encontrada pelo jornal de se livrar de acusações de favorecimento a algum candidato em detrimento dos outros. Para viabilizar a estratégia de *A Tarde*, as assessorias dos candidatos enviavam diariamente *releases* sobre as atividades dos mesmos. Obcecado em oferecer uma idéia de imparcialidade, *A Tarde* utilizou os mesmo recursos gráficos e de diagramação para destacar os materiais dos candidatos. Quando uma matéria vinha na horizontal as outras duas também vinham. Os fios só eram usados se fossem para as três matérias. A foto de um candidato só era publica se as dos demais também fossem e com tamanhos semelhantes. Até mesmo o corpo utilizado, o

² Em entrevista concedida no dia 20/11/96, o editor de política de *A Tarde*, Raimundo Machado, explicou que só dispõe de sete pessoas em sua equipe e por isso teve dificuldades em promover uma cobertura mais efetiva da atividade dos candidatos. Em relação as questões políticas da administração do jornal, ele afirma que recebeu uma ordem da direção para excluir a cobertura das atividades do candidato do PMDB, Pedro Irujo.

número de colunas e de linhas para os títulos seguiam a regra da igualdade. Se a imparcialidade se restringisse apenas à exposição de forma equânime do material dos três candidatos A Tarde certamente poderia se destacar como o jornal mais imparcial da Bahia na cobertura das eleições municipais de Salvador em 1996. Contudo sabemos, o truque da imparcialidade não pode ser aceita apenas porque A Tarde deu cobertura similar aos seus três candidatos. Como vimos no capítulo 2, as divulgação das pesquisas foi uma forma do jornal favorecer Imbassahy. Acredito que ao criar a idéia da imparcialidade na divulgação dos materiais, A Tarde acaba por mascarar sua atuação e seus vínculos políticos com ACM. Como afirmou Barros Filho: “o pluralismo na imprensa (requisito primeiro da imparcialidade) não corresponde a um balanço aritmético de conteúdos informativos ou de opinião, em que todas as opções políticas e ideológicas têm uma quota proporcional de positivo/negativo, normal/sensacional”.

3.1 A dependência dos releases

Esse tipo de cobertura baseada nas campanhas de Pellegrino Imbassahy e Leonelli, no entanto, não se configurou num trabalho mais aprofundado sobre os temas levantados na campanha, o limite foi o registro das opiniões enviadas pelas assessorias de comunicação dos respectivos candidatos. Sustentadas em opiniões as matérias não revelavam os bastidores, as alianças, nem evidenciavam os problemas da cidade. Com base no *Jornalismo Declaratório*³ buscou-se legitimar falas desses atores.

“O candidato da Frente Popular a prefeito, Nelson Pellegrino, garantiu ontem que, se eleito, implantará um programa habitacional na cidade voltado para as populações carentes”. **A Tarde 30/08.**

“A implantação de um sistema de transporte que se transforme numa alternativa mais econômica e rápida para os moradores da capital foi defendida ontem pelo candidato à Prefeitura de Salvador, Antônio Imbassahy (PFL)”, **A Tarde 09/08.**

³ A Tarde durante as eleições, assim como vem fazendo no dia-a dia de sua cobertura da política e fez durante as diversas eleições que cobriu, utilizou em demasia o jornalismo declaratório. Sobre jornalismo declaratório praticado por A Tarde na cobertura política ver SEIXAS, Lia Fonseca. *A Retórica do Absoluto. Um discurso de “atos declaratórios” em A Tarde sobre as campanhas de ACM para o governo do estado da Bahia*. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social da FACOM/UFBA, Salvador, 1996.

“O candidato a prefeito pelo PSDB, Domingos Leonelli (Coligação A Luta pela Igualdade) considerou prejudicial à imagem da justiça baiana a decisão do presidente do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), desembargador Amadiz Barreto, de não voltar atrás para corrigir equívocos cometidos contra seu programa”, **A Tarde** 21/09.

Nos três exemplos acima é nítido a carga de redação oficial. São *release* de candidatos, provavelmente reproduziu na íntegra pelo jornal. Se por um lado, esta posição reflete a preocupação em deixar os candidatos exporem suas propostas, sem restrições, por outro, não se pratica Jornalismo, já que se isenta de averiguar os materiais enviados pelas fontes. Hoje, as empresas jornalísticas, de modo geral, têm uma grande dependência do material enviado pelas assessorias de comunicação dos órgãos públicos e privados. Se essa prática já traz prejuízos no dia-a-dia de um jornal, ela se torna mais grave em tempo de eleições, quando os candidatos estão mais preocupados em seduzir, em fazer propaganda de seu personagem. Sendo as assessorias mais um elemento, nesse contexto, preocupadas em produzir um efeito de verdade, e não algo próximo a uma “*verdade absoluta*”, característica do Jornalismo. Os *release* enviados pelas assessorias dos candidatos apenas reforçam a fala dos mesmos. Trazem um discurso que se baseia na simples declaração, sem se preocuparem com a

característica de verdade jornalística. O que se tem é a verdade da enunciação, a verdade do dizer. Em campanhas, e também nas coberturas diárias, os candidatos utilizam este artifício para transformarem seu ato de falar em um acontecimento, em um fato. O problema é que A Tarde ao se basear nos *releases* toma aquela fala ali contida como a singularidade da notícia. A fala se transforma em notícia não por sua referência com o social, mas pelo simples fato de ser pronunciada.

Os releases foram a âncora da cobertura feita pelo jornal A Tarde nas eleições municipais de Salvador em 1996. Os espaços destinados a Nelson Pellegrino, Antônio Imbassahy e Domingos Leonelli foram ocupados por matérias enviadas pelos candidatos⁴. As interpretações desenvolvidas em cada linha, em cada coluna, não traziam à luz dos acontecimentos ponderações mais amplas sobre estes acontecimentos ali apresentados. A simplificação da relação do dito pelo candidato como a máxima da verdade é o eixo central das matérias. Tomando como base essa extrema utilização dos *releases* para a formação da cobertura, podemos concluir que A Tarde não promoveu uma cobertura jornalística das campanhas dos candidatos, escolhidos pelo próprio jornal .

3.2 O caso da Eletronorte-Andrade Gutierrez

Um caso pouco explicado na cobertura da campanha, talvez pela falta de uma investigação mais precisa das informações recebidas das fontes, foi das denúncias feitas pelo candidato Nelson Pellegrino sobre o envolvimento do candidato Antônio Imbassahy com fraude durante sua administração como presidente da Eletrobrás, da qual foi presidente durante os primeiros meses do ano de 1996.

A polêmica começou a partir das denúncias publicadas a edição de 17/07/96 da Revista Isto É. Na matéria Pior que o soneto, a revista afirma tendo como base um relatório do Tribunal de Contas da União (TCU), que a saída final para a dívida da Eletronorte causara mais prejuízos que o acordo original. Celebrada em fevereiro de 96, ainda sobre a presidência de Antônio Imbassahy na Eletrobrás, a renegociação da dívida da Eletronorte com a construtora Andrade Gutierrez, envolvendo o desembolso de dinheiro vivo pela estatal foi considerada um negócio desfavorável ao governo. Diz a matéria: “O TCU constatou que a primeira negociação, em outubro de 1995,

⁴ Raimundo Machado admitiu em entrevista que a cobertura viveu uma extrema dependência dos releases. “Seguia-mos basicamente os releases, mas fomos cobrir todos os eventos que

em que a empreiteira recebeu o pagamento da dívida com a transferência de Elets- um título do Tesouro emitido especialmente para pagar débitos do setor elétrico-, rendeu a Andrade Gutierrez R\$ 85 milhões. Embora tivesse um valor de face de R\$ 235 milhões, Elets estavam sendo negociados no mercado secundário com desvalorização média de 65% e estavam com cota em declínio por causa da tendência do governo de não mais moedas podres nos leilões de privatização”.

A dívida da Eletronorte era originária da construção da Hidrelétrica de Balbina, na Amazônia. Fechada em 29 de fevereiro de 96, a renegociação estabeleceu: atualização do débito da Eletronorte para 113 milhões; pagamento à vista de R\$ 28,2 milhões e mais 24 notas promissórias que vencem a cada 3 meses e juros de 6% ao ano. O ex-presidente da empresa Aluísio Guimarães, demitido em função primeiro acordo, disse, na época, que a sua demissão foi uma farsa montada pelo PFL baiano porque ele era um estranho no ninho, divergindo de algumas operações que a Eletrobrás queria impor a Eletronorte.

Apesar da polêmica, somente na edição de 21/08 que o jornal dá uma matéria sobre o caso da Eletronorte. *Pellegrino volta a cobrar explicações do adversário* é uma confissão do jornal de que não promoveu uma

foram publicados”, confessou.

cobertura jornalística das eleições municipais. O verbo volta indica que algo já foi dito ou feito. Ele traz um efeito de reapresentação. Quando o jornal emprega esse termo, ele diz que esse assunto já estava agendado nos meios pelo candidato Pellegrino. O problema é que nas edições anteriores a esta, não há nenhuma referência a este caso. O que também não tem explicação porque esse era um assunto comum no Horário Eleitoral Gratuito, tendo destaque em jornais nacionais. A falta de uma postura que privilegie a visibilidade e não apenas os *atos locucionais* fez com que o jornal retirasse o assunto de sua pauta. Assim, como apareceu do nada, o caso da Eletronorte-Andrade Gutierrez desaparece e para o A Tarde não deixou saudades.

4. A Tarde silencia Irujo

O silêncio do candidato do PMDB, Pedro Irujo na cobertura do jornal A Tarde das eleições para a Prefeitura de Salvador é um episódio que dentro dos padrões do Jornalismo enquanto tal ou até mesmo como o Jornal A Tarde o compreende¹, não tem explicação.

Quando a pesquisa foi iniciada em 01/07, a candidatura de Pedro Irujo, apesar de ser o 2º colocado nas pesquisas, as quais o jornal também se baseou para formar sua cobertura, não tinha cobertura por parte de A Tarde de seus atos de Campanha, mas ainda era considerado candidato. Na matéria *Candidatos na caça aos votos* (06/07), Pedro Irujo ainda é candidato para o jornal e tem seu nome incluído na lista de candidatos a prefeitura de Salvador. Nessa edição, o candidato entra no bojo das análises e tem suas atividades e estratégias colocadas a público. No dia seguinte, A Tarde tem uma recaída e coloca Pedro Irujo novamente na lista de candidatos. Seu nome é incluído entre aqueles que estão em preparativos para o palanque eletrônico. O nome de Pedro Irujo só volta a ser citado no

¹ Raimundo Machado, editor de política de A Tarde, confessou que tentou junto a diretoria uma fórmula para sanar o problema, já que Irujo estava em segundo lugar nas pesquisas, mas não obteve resultados.

dia 15/07, na matéria *Prefeituráveis buscam voto*. Depois destas súbitas aparições, Pedro Irujo deixa de existir, enquanto candidato para o jornal A Tarde. Como Irujo era vetado pela diretoria do Jornal, o seu partido, o PMDB, tinha voz em nome de seu presidente na Bahia, o deputado federal João Almeida. Por duas vezes, A Tarde utilizou o recurso de deixar João Almeida falar em nome do PMDB. No dia 20/08, em *Dirigente do PMDB vai à justiça contra pesquisa*, matéria sobre a polêmica da pesquisa *Brasmarket*, que apontou queda de Pedro Irujo de 24.3% para 8.7%. O deputado acusou o instituto de mentiroso. E em 21/09, em *Deputado questiona Data-Folha*. Este recurso, no entanto, acusa mais o jornal que diminui a sua culpa. Se João Almeida não se configurou como tutor da campanha de Irujo, como aconteceu em São Paulo, onde Maluf se sobrepunha a figura de Celso Pita, A Tarde procurou de alguma forma colocar um personagem sem voz, na disputa para falar de algo que para o jornal não existia.

Proprietário do Sistema Nordeste de Comunicação, Pedro Irujo cria, em 23 de julho de 1993, o Jornal Bahia Hoje que chega para disputar mercado justamente com A Tarde. Na competição, o Bahia Hoje buscava realçar suas características de moderno. O próprio discurso de Pedro Irujo na época do lançamento confirma esta hipótese. “Nasce para mudar a

história do jornalismo impresso na Bahia. É o que há de mais moderno e sofisticado em tecnologia. O primeiro jornal totalmente informatizado do país”, disse o deputado. Para A Tarde estava presente uma ameaça a seu poder absoluto até então. Com a derrocada do Bahia Hoje, volta a ter poder praticamente absoluto. Esta seria uma das possibilidades extra-jornalismo para explicar a censura, já que a direção do jornal se nega a comentar o caso. A Tarde certamente não tinha interesse algum em promover um candidato que pudesse oferecer uma concorrência a ele.

4.1 O Silêncio forçado

Duas correntes teóricas podem explicar como se processou essa censura ao candidato Pedro Irujo. Em seu estudo sobre *As Formas do Silêncio*, Eni Puccinelli Orlandi, vai buscar na escola da Análise do Discurso Francesa os pressupostos para se entender a censura. A autora parte do princípio de que “*o silêncio não é transparente. Ele é tão ambíguo quanto as palavras, pois se produz em condições específicas que constituem seu*

modo de significar”¹. Sendo que a censura se destaca como uma política do silêncio, ou seja, ela está na esfera de decisão entre o dizer e não dizer. Quando a diretoria de A Tarde proíbe que sejam vinculadas no jornal notícias sobre Pedro Irujo ela está censurando o candidato. Orlandi acredita que esta censura “*é a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas, isto é, proibem-se sentidos porque se impede o sujeito de ocupar certos lugares, certas posições*”². Nesse caso, A Tarde, proibiu Pedro Irujo de se mostrar como candidato. A imposição é ao autor/candidato, e não à ideologia, que o transformou em sujeito. Assim, o A Tarde praticou a censura explícita, sem mediações. A sua atividade não se constituiu através de normas e formulações que de algum modo pudessem calar o candidato, pelo contrário. A fala foi calada através de proibição, no nível da censura que Orlandi destaca como censura local.

Nessa relação com a interdição eu guardaria o nome da censura local para o domínio de formulação, ou melhor, eu diria que esta censura é o traço do que é formulável, mais proibido, em certas condições³

¹ ORLANDI. Eni Pulcinelli. *As Formas do Silêncio. No Movimento dos Sentidos*. Editora Unicamp, Campinas, 1995. pag 105.

²Idem. Ibidem. pag 107.

³ Idem. Ibidem. pag 109.

Vale ressaltar um aspecto fundamental da censura. Submetido a ela, o sujeito não pode dizer o que sabe ou o que se supõe que ele saiba. Assim, não é porque o sujeito não tem informações ou porque ele não sabe das coisas que ele não diz. O silêncio da censura não significa ausência de informação, mas interdição. Nesse caso não coincidência entre o não-dizer e o não saber⁴

A partir desta explicação de Orlandi sobre o conhecer e o não dizer, como um fundamento da censura é que vamos buscar outro viés teórico, que ao contrário da autora, não se prende a parte lingüística, mas pode também servir de base para denunciar a censura deliberada de A Tarde, um caso esdrúxulo em uma época que o próprio jornal dedica páginas e editoriais para questionar a Lei de Imprensa que tramita no Congresso Nacional

4.2 A Espiral do Silêncio

A opção de calar Irujo, feita por A Tarde, ganha outros contornos se passarmos a pensar os meios como produtores da maioria das estruturas cognitivas disponíveis na sociedade. São eles que agendam temas, determinando, de certa forma, o que falar e sob que perspectiva falar de

⁴ Idem. Ibidem. pag 110.

algo. Ao agendar temas, os meios acabam construindo os cenários para a atuação política.

Quando A Tarde exclui Irujo da sua cobertura o candidato Pedro Irujo não deixa de existir, já que o mesmo integrava a agenda política naquele momento eleitoral. Mas, se pensarmos, a capacidade de A Tarde em agendar temas na Bahia, sua força como maior veículo de circulação no estado e conseqüentemente de maior credibilidade, acrescentando a isso os critérios de verdade que o acompanha, a ausência de Irujo na sua cobertura ganha dimensões ainda maiores.

A hipótese da Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann é reavaliada por Clóvis Barros para ajustá-la à discussão da *agenda-setting*⁵. De acordo com Clóvis Barros Filho⁶, a espiral do silêncio ganha contornos na Teoria da Comunicação de Massa porque são os meios os promotores das agendas do público -observar que esta não é uma relação direta, muito menos de dependência total, senão como se considerar o fenômeno eleitoral Célio de Castro do PSB, eleito prefeito de Belo Horizonte, após ocupar a quarta colocação durante quase toda a campanha. Noelle-Neumann acredita que os agentes sociais em geral têm medo de se sentirem isolados em seus

⁵ Sobre o assunto ver WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Presença. Lisboa, 1987.

comportamento e opiniões, o que provoca nas pessoas o desejo de expressar opiniões que coincidam com a opinião dominante. Segundo a autora, essa aproximação da opinião individual com a opinião dominante só é possível por que os agentes sociais têm aguda percepção de qual é a opinião dominante. Em tempos de media, apesar de não admitirmos os efeitos em seu caráter imediato e sim cumulativo, essa percepção é facilitada, já que a todo momento chegam a nós informações e imagens que dominam os espaços no mundo.

Quando A Tarde silencia Irujo, o veículo está usando o outro lado do agendamento. No momento em que se percebe certa coincidência entre a agenda dos meios e a agenda do público, os primeiros indicando o que falar e como falar desse acontecimento, tem-se também um jogo de esconde/aparece, ou seja, se os meios ditam o que falar, não se fala do que eles não agendaram. E por isso, o leitor de A Tarde, através de seu jornal, foi esquecendo da existência de Irujo. Através do processo de apagamento, A Tarde foi passando a idéia de que ele não era importante e por isso não poderia ser mencionado. Essa estratégia ganha reforço com o resultado das pesquisas de opinião que apontavam quedas sucessivas do candidato na

⁶ No seu livro sobre Ética da comunicação, Barros Filho fala também da teoria da *agenda setting*. Mas o capítulo a que nos detemos para explicar essa posição de A Tarde em relação

preferência dos eleitores. Ao utilizar as pesquisas para reforçar a sumiço de Irujo da sua cobertura, A Tarde entra em um atividade paradoxal, já que a pesquisa aponta o que o jornal não fala e a pesquisa fala do que o jornal não quer falar. Mas, pela espiral do silêncio, as pesquisas de opinião são instrumentos importantíssimos para se conseguir mais adeptos ao líder. Quando se afirma que certo candidato está na frente, e principalmente disparado na frente, a tendência do eleitorado é se sentir solidário -isso também depende da capacidade que cada um têm em receber e analisar as informações, com a opinião dominante e aderir a mesma.

4.3 Campanha sem cobertura

O silêncio promovido por A Tarde não pode ser visto somente como uma censura ao candidato Pedro Irujo. O direito a informação ao leitor foi também negado em vários dias, em que não houve cobertura. Foram sete edições em que não havia nenhuma informação sobre os candidatos e muito menos sobre seus atos de campanha. Em duas dessa edições, A Tarde preferiu trocar as notícias dos candidatos por matérias de página inteira com

a Irujo compreende as páginas 207 a 227.

personalidades da política brasileira. Em sua edição dominical de 18 de agosto, a página 14 do primeiro caderno é totalmente dedicada a uma entrevista com o senador do PFL Antônio Carlos Magalhães. Com fotos enormes, a entrevista aborda questões como a ligação do PFL com o presidente Fernando Henrique Cardoso e seu projeto de reeleição; a sucessão no senado, da qual ele era candidato declarado e as eleições municipais e em particular a de Salvador, onde apoiou o candidato Antônio Imbassahy. A outra matéria *Vitor Buaiz desiste de governar com o PT*, publicada no dia 09 de setembro, não foi promovida pelo jornal, era da Agência Estado, mas também conseguiu destaque de página inteira. A diferença entre as duas matéria é que enquanto a primeira evidenciava um líder político nacional, reforçando essa idéia e as suas conseqüências, a outra também sedimentava um valor já bastante difundido na sociedade, o do PT em conflito eterno. Ambas, ao meu ver, têm os critérios de noticiabilidade, já que envolvem personalidades interessantes do mundo político, mas a segunda não necessitaria de publicização tão grande.

5. DEBATES DOMINICAIS E CADERNO

ELEIÇÕES 96: as tentativas de recuperação

Nas edições de domingo, durante o período eleitoral, A Tarde promoveu debates com os candidatos- leia-se Imbassahy, Pellegrino e Leonelli, sobre os assuntos que considerava importantes para a cidade.

Nestas edições temas como a **pinchão, o papel do vice, o fim do fisiologismo, transporte, educação, saúde, o problema das encostas e dos meninos** de rua foram debatidos. Em blocos distintos e sem confronto entre as posições tomadas, os candidatos falaram o que pretendiam fazer para solucionar esses problemas. A estrutura das matérias não permitiu que este espaço se transformasse em fórum de debates. As matérias se limitaram apenas a apresentar as opiniões dos candidatos para o público, nenhuma resposta foi questionada, e nenhum erro foi apontado. Os graves problemas de Salvador, apontados e tão agendados no jornal durante o período eleitoral, são históricos e por isso os candidatos que ali discutiam não poderiam ser isentados do que estava acontecendo. O A Tarde nessas edições não procurou investigar as origens do problema, muito menos a

dinâmica do discurso dos candidatos. Segundo Raimundo Machado, esses temas foram escolhidos a partir debates entre a editoria e as assessorias dos candidatos, levando em consideração que o A Tarde já havia agendado alguns deles, nas páginas de Geral.

Outra forma que A Tarde encontrou para promover a cobertura do processo eleitoral foi publicar um caderno especial (**Eleições 96**) no período de 30 de setembro a 03 de outubro. Em sete páginas diárias, o Eleições 96 trazia notícias nacionais, regionais e locais. Em sua primeira edição o destaque fica por conta da entrevista com a prefeita Lídice da Mata, que fala da *Difícil Tarefa de Administrar Salvador*. Nessa mesma edição, as matérias fogem um pouco do padrão assumido pelo jornal de apresentar em blocos distintos as matérias dos candidatos Imbassahy, Pellegrino e Leonelli. Em *Candidatos aproveitam últimas horas de campanha em Salvador*, *Eles são os candidatos ao Thomé de Souza* e *Nova pesquisa anima setores de oposição*, matéria que comenta o resultado da pesquisa Datafolha que apresenta queda de Imbassahy e crescimento de Pellegrino, o jornal foge do seu padrão e vai unir em um mesmo espaço as diversas opiniões apresentadas. Na edição seguinte, o padrão retorna a sua lógica, mas as matérias *Candidatos fazem avaliação positiva do horário gratuito* e *Déficit da prefeitura não assusta candidatos*, que busca nos

candidatos respostas para o problema do déficit apontado pela prefeita na edição do dia anterior, garantem a ampliação das margens fixadas pelos *releases* dos candidatos.

Na véspera da eleições (02/10), o Eleições 96 vem pobre e frusta as expectativas. Apesar da manchete do jornal ser *Baianos escolhem amanhã 415 prefeitos*, a tônica do caderno foram os *releases* dos candidatos em Salvador. No dia das eleições (03/10), enquanto as pesquisas indicavam crescimento de Pellegrino e queda de Imbassahy, acirrando ainda mais a disputa, acontece um fato estranho: o jornal A Tarde hesita em apresentar o cenário de disputa e a possibilidade de 2º turno das eleições. A passos lentos o jornal anunciava: *Pesquisa aumenta disputa em Salvador*, manchete do jornal; *Pesquisa acirra corrida pelo Thomé de Souza*, manchete do Eleições 96; é somente na página 5 do caderno especial que o jornal admite a possibilidade do 2º turno em: *Pesquisa aponta possibilidade do 2º turno*. O episódio não seria comprometedor, se a pesquisa que o jornal estava se referindo não fosse do Vox Populi/ JB/ A Tarde. A singularidade da notícia não estava no acirramento da disputa apenas, mas principalmente na possibilidade do 2º turno. A idéia de erro ou desconhecimento involuntário não pode ser atrelada a esse episódio, visto que, A Tarde soube perceber a

singularidade quando a manchete do jornal foi *Pesquisas asseguram vitória de Imbassahy já no 1º turno* (23/08).

As tentativas de A Tarde em procurar um caminho alternativo a escravidão dos *releases* foram insuficientes. Elas não conseguiram tirar o jornal dessa escravidão, nem tão pouco transformar o espaço em campo democrático de debates políticos. Esses materiais produzidos pelo próprio jornal seguia a mesma ordem dos oferecidos pelas assessorias dos candidatos. A Tarde manteve também a separação entre os candidatos para oferecer a impressão de imparcialidade.

6. A Tarde se estranha com a democracia

Com o entrelaçamento do campo dos media e o campo da política e com a crescente dependência dos eleitores desse espaço público para saber a quem se pode delegar o poder é bastante complicado o tipo de cobertura promovido por A Tarde nas eleições para prefeito de Salvador em 1996.

Na nossa sociedade , habituada com a nova sociabilidade provocada pelas transformações dos meios, em que os eleitores precisam conhecer os candidatos, e para isso utilizam em grande medida os meios, a quem deseja outorgar o poder de representação através do voto livre e direto, a questão da visibilidade dos pretendentes a cargos políticos é primordial. É a partir desse processo de conhecer e reconhecer- hoje principalmente através dos meios, que se constrói o processo democrático. A consolidação dos direitos políticos, civis, sociais, essenciais para a democracia, na sociedade contemporânea também mantém uma relação de interdependência com o direito à informação.

De acordo com o cientista político Norberto Bobbio, trazido para a comunicação por Albino Rubim, a democracia, que foi denominada por ele como “**o governo do poder público em público**”, está condicionada a

democratização do estado e também da sociedade. Ora democratizar a sociedade parte do princípio de que se deve democratizar, os acessos não apenas físicos mas também simbólicos. Como os meios são um espaços privilegiados de vivência, constituindo-se em um eixo para a sociabilidade na contemporaneidade, é impossível pensar em democracia plena sem transformar esses espaço em espaços democráticos em que não seja permitida a pura e simples exclusão de personalidades políticas destes locais.

Quando voltamos para a cobertura de A Tarde nos deparamos com um dos seus principais problemas: as ligações políticas, que impedem que alguns atores políticos da sociedade baiana transitem no jornal. Nessa eleição foi o deputado federal Pedro Irujo. Em uma sociedade realmente democrática isso não seria permitido. Os jornais, apesar de serem diferente das TV's, que precisam de concessão do Estado, não podem ficar de fora de uma legislação que permita o acesso dos atores políticos, principalmente em época eleitoral, a esses espaços. Um empresário ao decidir investir em um meio, seja ele qual for, não pode perder de vista que apesar dos interesses financeiros, um meio tem um papel público inerente e sua atividade.

A censura a Pedro Irujo coloca o jornal em local incômodo, onde ele desrespeita a sua razão de existir: a de dá visibilidade aos outros campos.

Em período eleitoral, em que há uma necessidade do conhecimento por parte do (e)leitor de quem está pleiteando a executivo ou legislativo, esta prática assume proporções que acabam colocar em questão o próprio sistema democrático.

Se por um lado A Tarde feriu a democracia, já que não conseguiu mostrar a pluralidade das vozes na sociedade, seus conflitos e interesses, por outro, o jornal montou uma estrutura de cobertura, que se aproxima do programa eleitoral, ao abrir espaços, no caso de A Tarde basicamente semelhantes, aos candidatos Nelson Pellegrino, Antônio Imbassahy e Domingos Leonelli, o que poderia ser encarada como uma prática democrática. Mas não o é. Além da censura retirar qualquer possibilidade de existência da democracia, a semelhança de espaço dada por A Tarde aos três candidatos esconde a sua parcialidade demonstrada em muitas eleições e escamoteada em 1996 sob forma que vão desde a divulgação de pesquisas até agendamento de temas que favoreceram o discurso de Antônio Imbassahy, nas páginas de cidade. Desta forma, A Tarde não foi imparcial, como não poderia ser, mas mascarou seus interesses com esse discurso. A mascara do discurso de A Tarde, passada através da homogeneidade de sua cobertura, cai justamente porque ela entra em contradição a todo tempo. Se a divulgação das pesquisas favoreceram Imbassahy, os mesmo gráficos,

tabelas, entre outros recursos gráficos, que *ampliaram a liderança* de Imbassahy também indicavam a presença de Pedro Irujo e clamavam sua existência na cobertura.

A aparente simplicidade da cobertura “objetiva”, ocultava os mecanismo de construção do sentido, passando a idéia de que o apresentado no espaço da cobertura era realmente a verdade. Certamente os textos supostamente objetivos e a forma tida como imparcial da cobertura não esgotaram as estratégia de A Tarde reafirmar-se como o “Jornal da Verdade”. Elas são de caráter subliminar. Construídas no dia-a-dia. Em cada edição.

A democratização do meio jornalístico não depende somente do próprio meio. É impossível um meio democrático sem que a sociedade esteja realmente buscando isso, através da consolidação dos direitos da cidadania. Marilena Chaui diz que o grande perturbador da democracia é saber o quanto ela está vinculada à representação. Para a autora a questão é Representação ou Participação? , para se questionar até que ponto a representação popular pode garantir a democracia. Se não pensarmos o Jornalismo como um fórum de discussão, de embate entre forças representativas na sociedade, e que se possa ter fundamentos para as discussões, ampliando as fronteiras, acrescentando-se novos elementos,

avançando e retornando, será difícil até mesmo garantir a democracia representativa.

Sabemos que não existe neutralidade, mas como meio que pretende oferecer visibilidade, o Jornal A Tarde jamais poderia promover situações como apresentada neste trabalho. É por isso, que compartilho da idéia de Albino Rubim. “Pode-se afirmar, sem medo de errar: sem a democratização dos media não existe democracia possível na contemporaneidade”¹

¹ RUBIM, Albino Canelas. Media, Política e Democracia. In : Textos de Cultura e Comunicação, 31/32. FACOM/UFBA, Salvador, 1994, pag 96.

7. BIBLIOGRAFIA

- ALTUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos de estado*. Editora Graal, Rio de Janeiro, 1992.
- APOSTOLIDES, Jean Marie. *O Rei Máquina. Espetáculo e Política no Tempo de Luís XIV*. Editora José Olumpio, Rio de Janeiro, 1993.
- BAQUEIRO, Marcelo. *Opinião Pública e as pesquisas eleitorais*. In: *Brasil: Transição, eleições e opinião pública*. Editora da UFRS, Porto Alegre, 1995.
- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. Ed. Moderna, São Paulo, 1996.
- BORTOLO, Regina. *A produção da notícia no Jornal A Tarde nas Eleições para o Governo do Estado da Bahia em 1994*. Monografia para a conclusão da especialização em Comunicação e Política, FACOM/UFBA, 1994
- BRANCO, Carlos Castello. *Cobertura Política* In: *Jornalismo, Estética, Política e Verdade*. Revista Comunicação nº 3, Rio de Janeiro, 1978
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Editora UNICAMP, São Paulo, 1995
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica*. Sulina, Porto Alegre, 1976
- CAMPOS, Ana Carolina Freitas de. *A Imprensa e a Política na Bahia*. Monografia de Final de Curso FACOM/UFBA. Salvador, 1989
- CARVALHO, Rejane. *Eleições Presidenciais de 94: algumas reflexões sobre o padrão mediático da política*. In: *Textos de Cultura e Comunicação 33*. Salvador, 1995.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e Democracia*. Editora Cortez, São Paulo, 1993
- DOWNING, John D.H. *Comunicação e Poder*. In: *Comunicação e Política*, vol. 2, nº 34, Editora Achimé. Rio de Janeiro, 1984
- ECO, Umberto. *Como se Faz uma Tese*. Editora Perspectiva, São Paulo, 1989

- ERLOBATO, Mário L. Cobertura Política e Administrativa. In: Jornalismo Especializado. Editora Atlas, São Paulo, 1980
- FAGEN, Richard. Política e Comunicação. Zahar, Rio de Janeiro, 1971
- FARIAS, José Eduardo. Política e Jornalismo: Em Busca da Liberdade. Editora Perspectiva, São Paulo, 1979
- FAUSTO NETO, Antonio. A Sentença dos Media. O discurso antecipatório do impeachment de Collor. In : Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994
- _____. A Construção do Presidente- estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 94. In: Pauta Geral 3, FACOM/UFBA, Salvador, 1995.
- _____. Mortes em Derrapagem. Os Casos Corona e Cazuza no Discurso da Comunicação. Rio Fundo Editora, Rio de Janeiro, 1991
- FILHO, Adelmo Genro. O Segredo da Pirâmide. Editora Tchê. Porto Alegre, 1989
- FILHO, Ciro Marcondes. Jornalismo Fin-de-siècle. Scritta Editorial, São Paulo, 1993
- GOMES, Wilson. Fato e Interesse. O fato Jornalístico como problema. In: Textos de Cultura e Comunicação, 26, Salvador. 1991.
- _____. Verdade e Perspectiva. A questão da veracidade e o fato jornalístico. In: Texto de Comunicação e Cultura, 29, Salvador.,1993.
- GONÇALVES, Elias Machado. A Essência Real da Notícia. In: Pauta Geral - Os Discursos do Jornalismo, Logos, Salvador, 1994
- _____. A Notícia como Capital Político no Jornalismo Baiano. In: Pauta Geral Nº 3, 1995
- GUIMARÃES, César. Meios de Comunicação de Massa e Eleições. In: Comunicação e Política, nº 9, vol. 1, Editora Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1989

- HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A Parcialidade e a Objetividade nos Estudos dos Media Noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo, Questões, Teorias e História. Editora Vega, Lisboa, 1993
- JOSÉ, Emiliano. Imprensa e Poder. Ligações Perigosas. Edufba- Hucitec, Salvador-São Paulo, 1996
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero. Companhia das Letras, São Paulo, 1991
- LOPES, Maria Imacolata Vassalo de. Estratégias Metodológicas da Pesquisa de Recepção. In: Revista da Intercom vol. XVI, nº 2, jul-dez 1993
- MAINGUENEAU, Domonique. Novas Tendências em Análise do Discurso. Editora da UNICAMP, São Paulo, 1993
- MARQUES, Francisca Ester. Eleições de 94: a construção dos cenários de representação. In Cambiassu. São Luiz, 1996
- MATA, Maria Cristina. Política y Comunicación: entre la plaza y la platea. In: Comunicação e Política I. Rio de Janeiro, 1994
- MEDISTCH, Eduardo. O Conhecimento do Jornalismo. Florianópolis, UFSC, 1992.
- MATOS, Heloíza (org.) Mídia, Eleições e Democracia. Editora Scrita, São Paulo, 1994
- MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX (O Espírito do Tempo). Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1975
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. Linguagem e Método: Uma Questão da Análise do Discurso. In: Discurso e Leitura. Cortez Editora, 1988
- _____. As Formas do Silêncio. No Movimento dos Sentidos. Editora Unicamp, Campinas, 1995. pag 105.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso. Uma Crítica a Afirmação do Óbvio. Editora da UNICAMP, São Paulo, 1975.
- _____, O Discurso. Fontes, Campinas, 1990

- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação, Espaço Público e Eleições Presidenciais. In: Comunicação e Política, São Paulo, 1989
- _____. De Fernando a Fernando II: Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994. In: Textos de Cultura e Comunicação 33. Salvador, 1995
- _____. Mídia e Política - Transmissão de Poder. In: MATOS, Heloíza. *Mídia Eleições e Democracia*. Ed. Página Aberta, São Paulo, 1994.
- _____. Sociabilidade, Comunicação e Política Contemporâneas: Comunicação e Política Contemporâneas: Sugestões para uma Alternativa Teórica In: Textos de Cultura e Comunicação, FACOM/UFBA, Salvador, 1992
- _____. Política em Tempos de Media: Impressões de Crise. In: Comunicação e Cultura Contemporâneas. Editora Notrya Campos. Rio de Janeiro, 1993
- _____. Media, Política e Eleições Brasileiras de 1989 e 1994. In: A Encenação dos Sentidos dos Media, Cultura e Política
- _____. Media, Política e Democracia. In : Textos de Cultura e Comunicação, 31/32. FACOM/UFBA, Salvador, 1994, pag 96.
- SÁ, Antônio Álvaro Barbosa. Jornal Nacional - Ideologia e Discurso, In: Brasil Comunicação Cultura e Política. Compós Diadorim, Rio d de Janeiro, 1994
- SEIXAS, Lia Fonseca. A Retórica do Absoluto. Um discurso de “atos declaratórios” em A Tarde sobre as campanhas de ACM para o governo do estado da Bahia. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social da FACOM/UFBA, Salvador, 1996.
- TEIXEIRA, Tatiana. O Panfleto do Rei- Análise Histórico-Discursiva do Correio da Bahia. Monografia para a conclusão do Curso de Comunicação Social , FACOM/UFBA, 1995.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Editorial Presença, Lisboa, 1987

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho visa traçar as linhas gerais que nortearam a cobertura do jornal A Tarde nas eleições para a Prefeitura de Salvador em 1996. Partindo do pressuposto de que a comunicação é ambiente na sociedade, sendo o Jornalismo um dos principais componentes dessa nova dimensão, já que acaba oferecendo a maioria das estruturas cognitivas disponíveis na sociedade, vamos mostrar nesse contexto, em que a política também passa necessariamente pelos meios, como é de fundamental importância que um meio seja independente e realmente jornalístico para se garantir a democracia. Nessa esfera tão complexa, como se configura as disputas políticas na Bahia, escolhemos o jornal A Tarde por ser ele o veículo de maior credibilidade e circulação no estado.

Numa eleição em uma sociedade como a nossa, em que os meios são um dos principais espaços públicos, a circulação e recepção do discursos dos postulantes a cargos eletivos, dos candidatos, dependem necessariamente de sua penetração na imprensa. Os jornais, a partir

dessa interpretação, tornam-se instrumentos importantes para a visibilidade das propostas dos candidatos. Nosso trabalho procura demonstrar como a cobertura de A Tarde foi construída. Revelamos os padrões utilizados para compor a cobertura, as relações políticas que impediram o aparecimento do candidato Pedro Irujo na cobertura e suas conseqüências. Analisamos também a relação do jornal com a divulgação das pesquisas eleitorais e como o uso do conceito de **objetividade** e de **imparcialidade** nos textos e na apresentação dos materiais estavam conectados com a auto-propaganda de A Tarde ao considerar-se o “Jornal da Verdade”. Nesse trabalho preferimos nos ater apenas aos editoriais e as matérias estritamente relacionadas a cobertura dos candidatos, desta forma, as colunas não fizeram parte do bojo do material analisado.

