

**O Correio da Bahia
e o primeiro turno das
eleições municipais de 2004:**
uma análise da cobertura jornalística durante o período eleitoral

Josineide Costa dos Anjos

Índice

1	Introdução	4
2	Mídia e eleição	9
3	Mecanismos de manipulação na imprensa	14
4	Edição	23
5	Análise quantitativa	28
6	Análise qualitativa	36
7	Conclusão	52
8	Referência bibliográfica	56

*Monografia apresentada a Faculdades Integradas Ipitanga -
UNIBAHIA, como requisito para obtenção do certificado de
bacharel em Comunicação Social com habilitação em
Jornalismo. Orientador: Edson Miranda.*

Resumo

A análise das edições do jornal Correio da Bahia durante o período eleitoral nos mostra que este veículo de comunicação foi partidário e omissivo na cobertura das eleições 2004 em Salvador. Com base nos conceitos de objetividade, Espiral do Silêncio, Agenda Setting e Enquadramento percebemos que o Correio da Bahia utilizou os recursos de edição na tentativa de construir uma realidade paralela e manipular as informações que passava para o público leitor. No intuito de beneficiar o candidato da situação, o jornal Correio da Bahia realizou uma cobertura parcial e comprometida, mascarando as informações que passou para o leitor. Um cidadão que tem direito ao acesso à informação séria e verdadeira e não merece ter seus direitos democráticos cerceados.

Palavras Chaves: Jornalismo; cobertura jornalística; jornal Correio da Bahia; cobertura jornalística das eleições municipais.

“Comunicação é um processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, modificada e transformada”

James W. Carey

1 Introdução

A comunicação sempre fez parte do cotidiano das pessoas, desde a época em que o conhecimento era transmitido pelos anciões para os mais jovens, passando pelo livro até chegar, na contemporaneidade, à internet. No entanto, apesar de vivermos na era da velocidade da informação, seria ingênuo de nossa parte imaginar que a mídia é a única responsável por informar e até influenciar o público, quando sabemos que os grupos familiares e de convivência também são responsáveis pelo acesso à informação e contribuem para formação de opinião das pessoas.

Temos uma noção da importância que a mídia tem na vida das pessoas, sendo capaz de dizer-lhes até no que pensar através do agendamento de temas, mas não podemos nos esquecer de que assim como a mídia agenda o público, o público também se mostra capaz de agendar a mídia. Além disso, o fato de determinados temas serem abordados constantemente pelos meios de comunicação não significa, necessariamente, que tenha audiência e interfira na agenda das pessoas.

Ao estudarmos a mídia devemos atentar para o fato de que cada meio de comunicação possui características próprias. É do conhecimento de todos que a televisão tem um poder maior de penetração na vida das pessoas. No entanto, o jornal impresso tem maior capacidade de formar opinião, tanto porque possui mais espaço do que a tv, como pela mobilidade que possui, dando ao leitor a possibilidade de ler, reler e reler mais uma vez se assim achar necessário.

É justamente por essa mobilidade do jornal impresso, e pela possibilidade de explorar mais a informação, que nos propomos a analisar a cobertura jornalística do jornal Correio da Bahia no pri-

meiro turno das eleições municipais em Salvador em 2004. Esse estudo é importante porque possibilita entender o que está nas entrelinhas das notícias e, apesar de não ser possível saber ao certo qual foi a intenção do jornal com determinadas matérias, poderemos, com base na análise, identificar e compreender como os temas foram tratados e quais foram os mecanismos de manipulação utilizados pelo meio de comunicação.

Tendo o intuito de identificar e analisar como o Correio da Bahia construiu a agenda das eleições 2004 em Salvador e qual foi o enfoque atribuído ao tema, buscamos embasamento teórico nos conceitos de Agenda Setting e Enquadramento.

O Jornal Correio da Bahia foi escolhido manter relações estreitas com a política. Através desta análise poderemos perceber se o jornal atuou como um meio de comunicação preocupado com a informação e a verdade ou serviu ao poder político e manipulou as informações em detrimento da corrida eleitoral.

Quantas matérias foram destinadas a cada candidato? Quem teve mais destaque no jornal? Como o Correio da Bahia construiu a imagem de cada candidato? Como as pesquisas eleitorais foram tratadas pelo meio de comunicação? De que forma a atual administração foi abordada? Essas foram as questões que buscamos responder ao longo deste trabalho.

Como esta pesquisa analisa apenas o jornal Correio da Bahia, não teremos como comparar as informações e identificar qual jornal baiano tratou o tema Eleições municipais 2004 de forma mais “imparcial”, assim como, não poderemos analisar exatamente o que foi omitido ou editado pelo Correio. No entanto, este detalhe não nos proíbe de analisar a postura adotada pelo jornal Correio da Bahia durante o período eleitoral e até mesmo identificar as omissões com base no enquadramento atribuído ao tema.

Como a análise foi realizada em médio prazo – de 01 de julho a 04 de outubro de 2004 – se torna mais fácil identificar o enquadramento dos textos jornalísticos publicados pelo jornal e entender como ocorre o processo de edição do Correio da Bahia. Verificaremos se, ao passo que seleciona as matérias e as constrói

dentro de uma linha editorial, o jornal consegue passar para o leitor a impressão de que está trabalhando em prol dos “interesses gerais” da sociedade ou dos próprios interesses.

Este projeto poderá contribuir tanto para os estudantes de comunicação e profissionais da área, como para toda a sociedade que irá compreender o que está por trás das matérias jornalísticas apresentadas pela mídia baiana. Autores como Albino Rubim, Mauro Porto, Leandro Colling, Emerson Cervi, dentre outros, já analisaram essa relação da mídia com as eleições e, em meio a esses trabalhos realizados, podemos encontrar, inclusive, monografias que abordam justamente a cobertura das eleições municipais em Salvador pela mídia baiana.

De posse dos resultados dessas pesquisas, acredito que o público será capaz de poder ler o que está nas entrelinhas das notícias e não mais ser vítima da (des) informação, muitas vezes, oferecida pela imprensa.

1.1 Metodologia

A pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira trata do referencial teórico que ancorou todo o trabalho de análise das edições do jornal. Para isso, foram estudadas algumas publicações sobre mídia e eleição, além de buscar embasamento nos conceitos de Agenda Setting, Enquadramento, Espiral do Silêncio e objetividade jornalística.

Após adquirir o referencial teórico necessário para o desenvolvimento da pesquisa, partimos para análise das edições do jornal Correio da Bahia no período eleitoral que vai de 01 de julho a 03 de outubro, além de analisar a edição do dia seguinte ao primeiro turno das eleições em 2004. As matérias publicadas durante o segundo turno das eleições não foram analisados nesta pesquisa em razão do curto espaço de tempo.

A escolha do período de análise se baseou em dois motivos: primeiro pelo fato de que as candidaturas já estariam definidas, uma vez que o prazo para as convenções se encerrou no dia 30 de

junho e, segundo, porque a proposta de trabalho requer que seja feita uma análise em médio prazo e não em curto prazo, para que a pesquisa não seja contaminada pela proximidade das eleições e possamos chegar a resultados mais precisos.

Foram realizadas análises quantitativas e qualitativas. A pesquisa quantitativa tratou do número de vezes que os prefeituráveis apareceram nas matérias divulgadas no Correio da Bahia no período analisado, assim como a quantidade de fotos ou charge / caricaturas referentes aos candidatos.

Já a pesquisa qualitativa abordou essas matérias quanto à valência com que foram tratadas, analisando se os candidatos e as fotos foram apresentados de forma positiva, negativa ou neutra. No que diz respeito aos textos, verificamos ainda o foco oferecido às matérias.

As considerações finais em relação à cobertura jornalística feita pelo jornal Correio da Bahia durante o primeiro turno das eleições municipais em Salvador no ano de 2004 foram abalizadas principalmente pelos conceitos de agendamento e Enquadramento e pelos dados colhidos através da análise das edições do jornal.

1.2 Sobre o Correio da Bahia

O Jornal Correio da Bahia foi fundado no dia 20 de dezembro de 78 e publicou sua primeira edição no dia 15 de janeiro de 1979. O Correio surgiu “principalmente por ‘questões políticas’ já que (...) o senador Antonio Carlos Magalhães precisava de ‘divulgar suas idéias’ ” (LIMA, 2004). O jornal se tornou então, um importante instrumento de comunicação para a família Magalhães, uma vez que funcionava como um porta voz das ações de Antonio Carlos Magalhães e seu grupo político.

Na época em que foi fundado o Correio da Bahia, já existiam quatro jornais em Salvador: A Tarde, Diário de Notícias, Jornal da Bahia e Tribuna da Bahia. No entanto, “A Tarde era indiferente às opiniões de Antonio Carlos. O Jornal da Bahia e a Tribuna

da Bahia faziam oposição à política ‘carlista’, portanto, o melhor foi montar e lançar um novo veículo com a identidade puramente política e favorável às idéias e interesses do grupo” (LIMA, 2004). Atitude que confirma a percepção de José Arbex Jr. de que:

a grande mídia, constitui, hoje, uma coluna de sustentação do poder. Ela é imprescindível como fonte legitimadora das medidas políticas anunciadas pelo governo e das estratégias de mercado adotadas pelas grandes corporações e pelo capital financeiro. (...) atua, enfim, como um “partido” que, proclamando-se porta-voz e espelho dos “interesses gerais” da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados. (ABRAMO, 2003, p. 8):

No ano de 1999, o jornal passou por uma reformulação editorial porque “o Correio da Bahia não tinha mais importância politicamente, já que este papel agora estava destinado à televisão – TV Bahia, afiliada da Rede Globo”, (LIMA, 2004). Com essa modificação, o Correio passou a adquirir uma postura mais comercial e menos política, o que não significa a ausência do cunho político nas suas produções jornalísticas.

Atualmente o Correio da Bahia circula nas principais cidades da Bahia, mas com maior enfoque na Região Metropolitana de Salvador. Tido como o 2º jornal mais lido em Salvador - posição alcançada no ano de 1998 -, o Correio tem cerca de 16 mil assinantes e uma tiragem diária de 22 mil exemplares de segunda à sábado e 30 mil exemplares aos domingos.

De acordo com o próprio Correio da Bahia, 62% de seus leitores são homens e 38 % mulheres. Destes, 43% pertencem à classe AB, 38% à classe C e 19% à classe DE. Apesar de não termos os dados referentes ao grau de escolaridade dos leitores do Correio da Bahia, de acordo com a TGI Consultoria em Gestão 30% dos leitores de jornais completaram o 1º grau, 46% concluíram o 2º grau, 21% têm curso superior e 3% deste público fez pós-

graduação, mestrado e/ou doutorado (dados TGI Salvador set –01 a jun 02).

Quanto à faixa etária de seus leitores, a informação do Correio é de que no primeiro semestre de 2004 5% dos leitores do jornal estavam entre 10 e 14 anos, adolescentes de 15 a 19 anos correspondem a 14% dos leitores, já as faixas de 20 a 29 anos, 30 a 39 anos; 40 a 49 anos e 50 anos ou mais correspondem respectivamente a 33%, 22%, 15% e 11% do total de leitores.

2 Mídia e eleição

Mídia e política sempre andaram de mãos dadas. A favor ou contra, denunciando ou mascarando informações, defendendo interesses próprios ou não, os meios de comunicação mantêm uma relação bastante estreita com a política. Segundo Ianoni, a ciência política mostra que a mídia faz parte do sistema político e, acrescenta:

O sistema político diz respeito não somente às regras do jogo político, às instituições, normas e leis que delimitam a esfera política, mas também aos atores do jogo político, entre os quais destaca-se, sobretudo desde a segunda metade do século 20, e com intensidade cada vez mais crescente nos dias atuais, a mídia. (IANONI,2004).

Rubim possui idéia semelhante à de Ianoni e afirma: “A história recente da intervenção da mídia nos pleitos presidenciais, em especial no Brasil, deixou marcas profundas em nosso imaginário social e demonstrou como a mídia tem desempenhado um significativo papel político e eleitoral, em especial no período pós-ditadura” (FAUSTO NETO, 2003, pág. 44). LIMA acrescenta que com a “perspectiva de redemocratização do processo político (nos anos 80), cresce a importância da mídia, sobretudo eletrônica, como construtora da realidade pública” (FAUSTO NETO, 2003, p. 41-42).

As hipóteses de Ianoni, Rubim e Lima nos mostram que a mídia funciona como um porta-voz do discurso político e são reforçadas pelo fato de que os veículos de comunicação pertencem a grupos políticos ou mantêm relações estreitas com tais grupos. Talvez por isso Abramo acredite que a mídia atua como um partido que defende os interesses específicos de seus proprietários.

Essa proximidade entre mídia e política se torna mais clara para o público no período eleitoral, quando a imprensa utiliza a sua capacidade de informar e manipular para tentar “influenciar” os eleitores. Em artigo publicado no site do observatório da imprensa, o Doutor em Ciências Sociais Marcus Ianoni relata alguns exemplos nos quais a mídia agiu em prol de seus interesses, como fez

o Estado de S.Paulo em 1964, que apoiou ativamente o golpe militar, bem como a Folha de S.Paulo, quando se engajou na campanha das diretas-já, em 1984, ou as Organizações Globo, que foram, como se sabe, um cabo eleitoral decisivo para a vitória de Fernando Collor de Mello nas eleições presidenciais de 1989, (IANONI, 2004).

No mesmo site, na edição do dia 26 de outubro de 2004, o jornalista Cassiano José comentou o artigo publicado por Ianoni e acrescentou que “o fenômeno de adesismo da mídia brasileira parece não ter mudado nada de lá para cá. A mim (Cassiano José), pelo menos, as relações entre mídia e poder público parecem, no Brasil, continuar tão promíscuas quanto antes” (JOSÉ, 2004). E questiona se não seria melhor à mídia se despir da “falsa objetividade” e deixar de esconder as relações que mantêm com o poder público, através do discurso de imparcialidade e independência.

Na pesquisa apresentada no Intercom de 2002 em Salvador, Maria Erica de Oliveira Lima tratou justamente do Correio da Bahia, analisando sua história e a relação da imprensa baiana com a política. Por considerar que a síntese apresentada por Lima

contempla o que foi exposto ao longo do trabalho, acho por bem reproduzi-lo.

O *Correio da Bahia* surgiu em 1979 quando a família Magalhães começou entrar no segmento de comunicação. O jornal surgiu por várias necessidades e por interesses bem específicos, como por exemplo, questões políticas e econômicas. Os meios de comunicação no Brasil sempre despertaram grandes interesses às famílias (elite) política e econômica. O jornal *Correio da Bahia* é o retrato desta imprensa brasileira: um jornalismo partidário e comprometido. (2002)

Essa relação mídia e política influencia a decisão eleitoral e beneficia os políticos que mantêm afinidades com os meios de comunicação. Ao fazer referência a um trabalho de pesquisa apresentado por Ana Carolina Ferreira de Campos sobre a cobertura das eleições de 1990 nos 04 jornais baianos da época, Lima conclui que “por motivos políticos e/ou econômicos evidentes, os jornais baianos, durante um período delimitado – campanha eleitoral -, assumiram posições que quando não eram partidárias eram omissas”.

Interessados em estudar o tema mídia e política, após a retomada das eleições diretas a partir de 1982, vários autores se dedicaram a pesquisar e analisar a relação da mídia com as eleições. Leandro Colling optou pela pesquisa sobre o Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 98.

Com base nos conceitos de Agenda Setting e Espiral do Silêncio, Colling analisou as edições do JN durante os 06 meses que antecederam as eleições e identificou que a política teve seu tempo reduzido no noticiário em detrimento de temas como criminalidade e variedade. Ele conclui em seu trabalho que o Jornal Nacional utilizou o silêncio – deixando de acompanhar a agenda dos candidatos e apresentar suas propostas e idéias - justamente

para beneficiar o candidato à reeleição, Fernando Henrique Cardoso.

No livro *Lula: televisão e política na campanha eleitoral*, Rubim; Verón e Fausto Neto analisam a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2002 na televisão. Para tanto, eles analisam em especial a cobertura realizada pela Rede Globo e percebem que apesar de apresentar maior visibilidade do que no processo eleitoral de 98, a emissora continua agendando e enquadrando os temas de forma a beneficiar determinado candidato, além de utilizarem o silêncio para evitar temas que causassem algum “desconforto”, a exemplo dos temas do emprego e do salário que só foram abordadas em 1% das 602 matérias do JN dedicadas às eleições.

Também Mauro Porto se dedicou a analisar as eleições presidenciais de 2002 e a influência do Jornal Nacional e do horário eleitoral na decisão do voto. Ele comparou as agendas do JN e dos programas dos candidatos no horário gratuito de propaganda eleitoral tendo como base o conceito de Enquadramento, e o modelo das “controvérsias interpretativas”.

Em sua pesquisa, Porto analisou as matérias sobre eleições apresentadas pelo JN no período de 01 de junho a 06 de outubro de 2002 e identificou que a economia foi o tema principal das controvérsias apresentado pelo JN e que o enquadramento do governo e seu candidato foram privilegiados.

Além disso, foram analisados os programas dos quatro principais candidatos à presidência da República em 2002 apresentados durante o primeiro turno das eleições. Ao término da pesquisa, Porto conclui que tanto o JN como os horários eleitorais contribuíram de forma diferenciada para decisão do voto em 2002.

Enquanto Colling, Rubim e Porto se dedicaram à análise da mídia eletrônica (TV), Emerson Cervi preferiu analisar a mídia impressa e observou a cobertura dos jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil. O objetivo da pesquisa foi identificar se houve objetividade na cobertura das eleições presidenciais de 2002, feita por estes jornais, para isso,

ele dividiu o trabalho em três partes, analisando a cobertura geral das eleições, a cobertura dos candidatos e a visibilidade dos candidatos.

Na primeira parte do trabalho, Cervi levou em consideração os formatos dos textos sobre a campanha presidencial, as posições que os textos ocuparam nas páginas dos jornais, os temas relacionados à campanha e o enquadramento. No segundo momento, ele analisou o volume de aparições de cada candidato e a valência dessas aparições. Por fim, para identificar a visibilidade Cervi levou em consideração a facilidade de encontrar os textos jornalísticos com os nomes dos candidatos, para isso, ele trabalhou com três variáveis: número da página, posição na página e formato de matéria.

Ao término da pesquisa, Cervi afirma que a cobertura da mídia impressa não se diferenciou bastante da cobertura feita pelos meios eletrônicos, e se mostrou fragmentada, priorizando as características do dia a dia das campanhas em detrimento das propostas e debates referentes a temas substantivos. Quanto ao enquadramento, o autor observa que retratou uma tendência de “centrar o foco das percepções nas características pessoais dos candidatos”.

No âmbito das eleições municipais, podemos citar a pesquisa de Antonio Marcos Pereira Brotas analisando a cobertura do jornal *A Tarde* durante as eleições municipais de 96, em Salvador. Através da análise dos editoriais publicados no período eleitoral, Brotas identificou que *A Tarde* não explicitou o apoio a nenhum candidato, no entanto, censurou o candidato Pedro Irujo, manipulou as notícias sobre a pesquisa eleitoral e desenvolveu um enquadramento favorável à Antônio Imbassahy. “*A Tarde* não foi imparcial, como não poderia ser, mas mascarou seus interesses com esse discurso” (BROTAS, 1997).

Em 2000, as eleições municipais foram estudadas por Cloves Luiz Pereira Oliveira que analisou a cobertura do jornal *A Tarde* na corrida eleitoral à Prefeitura de Salvador. Oliveira se propôs a identificar o tratamento que o jornal deu às candidaturas e a

valência das imagens dos candidatos. Como em 2002 o prefeito Antônio Imbassay se candidatou à reeleição, o autor analisou em separado as matérias em que ele era citado apenas como prefeito, das que aparecia como candidato.

A pesquisa foi feita em duas etapas, a pré-eleitoral (01/04 a 30/06) e a eleitoral (01/07 a 02/10). Na primeira fase Oliveira percebeu que o tema sucessão municipal teve pouco espaço em A Tarde, no entanto, devido à ruptura do periódico com o carlismo, notou-se que o jornal deu visibilidade a temas e problemas da cidade na tentativa de desconstruir a imagem da cidade apresentada pela propaganda oficial e boicotou a candidatura de Imbassay à reeleição, uma vez que seu nome aparecia, na maioria das matérias, como prefeito e não como um dos candidatos.

Na segunda fase houve um aumento considerável das matérias sobre as eleições, no entanto, assim como em 1996, o jornal A Tarde abriu espaços semelhantes a todos os candidatos - levando em consideração a posição ocupada por eles nas pesquisas - de forma a esconder sua parcialidade. Só que desta vez, fazendo oposição a Antônio Imbassay.

Esses estudos evidenciaram que a mídia atende a interesses próprios e desempenha um papel importante durante as campanhas eleitorais. No entanto, é interessante frisar que o fato de determinados temas estarem na audiência não significa, necessariamente, que vão influenciar a sociedade. A capacidade de influir ou não na decisão do público depende, principalmente, da credibilidade do veículo de comunicação.

3 Mecanismos de manipulação na imprensa

Pauta, edição, omissão, velocidade da informação, descontextualização dos fatos, esses são alguns dos vários mecanismos utilizados pela mídia para manipular a informação. Mas nem sempre essa manipulação é consciente e proposital, como esclarece Hohl-

feldt ao caracterizar a filtragem da informação como “uma distorção involuntária da informação, devido ao modo como se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística.” (HOHLFELDT, 2001, p. 206).

A utilização dos recursos de manipulação se acentua em época de eleição, quando os jornais e emissoras de TV e rádio tentam “re-formatar” a realidade para favorecer um determinado candidato, mais especificamente, os representantes das oligarquias que sabedores da importância dos meios de comunicação, logo providenciaram ter alguns sob seus domínios, a exemplo das tradicionais famílias políticas que trataram de conseguir do Governo Federal concessões de rádio e TV.

De acordo com Hohlfeldt, a “procura por informações contribui eficientemente para a definição do eleitor em relação aos temas que o levam a decidir-se pelo candidato a quem confiará seu voto e, conseqüentemente, influencia o próprio resultado eleitoral”. (HOHLFELDT, 2001, p.199). Porém, essa influência dependerá de outros fatores como a relevância do tema tratado e o interesse do público pelo assunto aliado ao pouco domínio do tema.

Seguindo a teoria dos efeitos limitados, Lazarsfeld defende que o “alto grau de exposição aos meios de comunicação se associa com um alto grau de interesse pela política. Neste sentido, a exposição aos meios somente poderia intervir no sentido de reforçar as opiniões já estabelecidas”, (COLLING, Famecos,2001) e não modificá-las.

McCombs e Shaw discordam de Lazarsfeld e afirmam que os eleitores indecisos tendem a acompanhar a campanha através dos meios de comunicação, aumentando a probabilidade de que o candidato que esteja em maior evidência na mídia venha a ser beneficiado. (COLLING, Famecos,2001).

Conscientes do poder exercido pela mídia, os políticos tiram o máximo de proveito desses recursos e como já sabemos: “todo governo mente. (...) Mentem, manipulam informações ou simplesmente as omitem. Informação é poder. Os governos a usam para

manter ou conquistar o apoio da opinião pública”. (NOBLAT, 2003, p. 59).

No entanto, o que se tem notado atualmente é que “uma certa crise de credibilidade dos meios informativos em geral, e da televisão em particular, começara a ser sentido na segunda metade dos anos 1990”, (FAUTO NETO, p. 25). Com isso, a mídia perde parte desse poder de influência sobre a sociedade que passa a questionar a realidade que lhe é apresentada.

Maneiras de manipular são o que não faltam. O processo já começa no momento da seleção das matérias, quando se decide o que merece e o que não merece ser noticiado. A partir daí, tudo é manipulado com mais veemência. O repórter já sai da redação com uma pauta e um enfoque para seguir. No momento da matéria, ele seleciona as informações que acredita serem mais relevantes e ao chegar na redação, a edição se encarrega de aparar as arestas da matéria, deixando-a ao “gosto do dono”.

Dentre estes padrões de manipulação dois merecem atenção especial é a omissão e a velocidade da informação. “A omissão é o pior pecado da mídia” (BERTRAND, 1999, p. 121), já dizia Bertrand. O perigo da omissão é que como apenas o que aparece na mídia é tido como verdade, o que por ela é descartado acaba por “deixar de existir”. No que diz respeito à velocidade da informação, esta também contribui para que determinados assuntos caiam no “esquecimento”, servindo assim, aos interesses dos “donos da imprensa”.

Como já era de se esperar, “os meios de comunicação têm efeitos. (...) E não resta dúvida: segundo seus conteúdos, causam efeitos bons e maus. De modo geral, admite-se que podem exercer forte influência, em longo prazo, se a mensagem for homogênea e, sobretudo, se eles forem num sentido segundo o qual os usuários querem ir”. (BERTRAND, 1999, p. 59).

Não podemos esquecer, no entanto, que “cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças as especificidades que apresenta” (BERTRAND, 1999, p. 199-200). Em razão disto, priorizamos os conceitos de objetividade, Espiral do Silên-

cio, Agenda Setting e Enquadramento no intuito de analisar os mecanismos utilizados pela mídia para manipular a informação.

3.1 A objetividade

Sponholz difere a objetividade do jornalismo da objetividade jornalística. Para ela, “a realidade em jornalismo deve ser entendida como a relação/conexão entre realidade social e a realidade midiática, como a busca e a aproximação da realidade através do jornalismo”. Já a objetividade jornalística refere-se a um “conjunto de normas e regras para a observação da realidade que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática”.

A objetividade jornalística parte do pressuposto que o texto deve seguir algumas regras como, por exemplo, responder no lead as seis perguntinhas básicas: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?. Dessa forma, o jornalista conseguiria agir de acordo com o que Lage define por objetividade.

Segundo Moretzsohn (apud LAGE) a objetividade “consiste basicamente em descrever os fatos tais como aparecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia”. Mas para Brotas, “até mesmo em operações puramente descritivas a pura objetividade não poderá ser alcançada”.

A técnica da objetividade surgiu no século passado nos Estados Unidos e, segundo Vizeu (apud Schudson, 2002) foi concebida em função de um mundo no qual mesmo os fatos não mereciam mais confiança, principalmente, depois da eficácia da experiência da propaganda e das relações públicas na Primeira Guerra Mundial. Então, os jornalistas deixam de acreditar fielmente nos fatos para se valerem das “regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida”, (VIZEU, 2002).

Moretzsohn lembra que “a objetividade no trato da informação vincula-se à idéia de “imparcialidade” e costuma ser encarada

como requisito básico para o exercício do “bom jornalismo”. No entanto, o mito da objetividade e da imparcialidade já foram derubados, já que não podemos mais imaginar um jornalista como alguém que não pensa, não sente e não tem valores, podendo, portanto, se manter imparcial diante de um fato.

Um outro aspecto que erroneamente costumamos associar ao conceito de objetividade é a idéia de que este está associado à verdade. A objetividade atende apenas às regras da construção da matéria com o intuito de ser fiel ao fato. Mas isso não lhe assegura a condição de imparcialidade ou de verdade. Até porque, não é impossível a um profissional de comunicação construir textos objetivos mas, no entanto, tendenciosos ou baseados em mentiras, sejam essas por parte da fonte ou do próprio repórter.

Ao que Brotas cita os estudos de Emiliano José sobre a cobertura política da imprensa brasileira, segundo o qual 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” (BROTAS,1997).

Para Abramo, “a objetividade é uma característica da observação, do conhecimento e do pensamento. (...) É claro que a objetividade não existe em absoluto e em abstrato”, (2003, p.39), assim como não existe verdade absoluta. Como diz Noblat: “os jornalistas aprendem desde cedo que devem perseguir a verdade a qualquer preço. (...) Mas quando deparam com uma notícia (...) descobrem que a essência de sua missão não é escrever a verdade. Cabe aos jornalistas *escolher a verdade!*”, (2003, p. 38).

Apesar do conceito da objetividade ter caído por terra, ela não deixou de ser perseguida nas redações de jornais. Agora os jornalistas enxergam a objetividade como um ideal-tipo e desempenham suas funções com o intuito de chegar o mais próximo possível da objetividade, mesmo sabendo que ela nunca será alcançada.

Essa extensão da técnica trabalha com três vertentes: a objetividade - conteúdo – na qual o mais importante é o conteúdo da matéria; objetividade-intenção – que prioriza a intenção do repór-

ter; e a objetividade-procedimento – que se atém ao processo de produção da notícia. (BARROS FILHO,1987).

3.2 Espiral do Silêncio

A teoria da Espiral do Silêncio foi desenvolvida por Elisabeth Noelle-Neumann. Segundo essa teoria, o medo do isolamento leva as pessoas a silenciar-se diante da opinião da maioria, podendo até mesmo mudar de opinião para não se sentir isolado. Como diz Colling, o perigo do isolamento induz as pessoas a permanecerem em silêncio. (revista Unisaber P. 96/97). Hohlfeldt acredita que

a influência que exerce sobre os indivíduos aquilo que eles imaginam ser o pensamento dos demais realiza-se num movimento constante, no tempo, ascensional, a que Noelle-Neumann vai denominar de espiral do silêncio, porque tenderá a ampliar-se, crescendo à medida mesmo que faz com que os demais que eventualmente se lhe oponham silenciem ou sejam silenciados. (HOHLFELDT, 2001, p. 231/232)

Neumann revela que essa teoria tem como base quatro pressupostos: 1. a sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento; 2. os indivíduos experimentam um contínuo medo ao isolamento; 3. este medo ao isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuar o clima de opinião; 4. os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões. (HOHLFELDT, 2001, p. 235).

A capacidade da mídia de formar e/ou modificar a opinião pública a respeito da realidade também é considerada por Neumann (HOHLFELDT, 2001, p. 221). Como o indivíduo tende a seguir a opinião da maioria e, a mídia se propõe reflexo da realidade, ele tende a aceitar para si a “opinião da maioria” passada pelos

meios de comunicação. No entanto, essa influência nem sempre é imediata e, na maioria das vezes, se transforma com o tempo.

Vale destacar também a contribuição de Eni Orlandi para os estudos sobre Espiral do Silêncio ao dividir o silêncio, em silêncio fundador, silêncio constitutivo e silêncio local. Ela caracteriza o silêncio fundador como necessário e inerente ao processo do silêncio. Quanto ao silêncio constitutivo e local ela os trata como silêncio político.

O silêncio constitutivo está intrínseco a todo e qualquer discurso, uma vez que parte do pressuposto de que ao dizermos uma palavra estamos apagando outra palavra. Já o silêncio local se refere à censura, ao proibir falar sobre algo em determinada situação. “Há pois uma declinação política da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar, mas de fazer dizer uma coisa para não deixar dizer outras. Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Está é a sua declinação política”. (COLLING apud ORLANDI).

Enveredando pela política, Brotas observa que 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 tem em receber e analisar as informações, com a opinião dominante e aderir à mesma. (BROTAS, 1997)

3.3 Agenda Setting

“A mídia não determina o que as pessoas pensam, mas sobre o que elas devem pensar”. A frase de McCombs revela a essência do Agenda Setting, que sustenta a hipótese de que as pessoas agendam seus assuntos em função do que a mídia veicula. Mas, apesar da mídia exercer grande poder de influência sobre o público, devemos levar em consideração o fato de que “também a agenda do

receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia; um tipo de mídia agenda outro”, (COLLING, Unisaber, 2001).

Um exemplo clássico da possibilidade de agendamento por parte do público foi a campanha pelas eleições diretas para presidente do Brasil em 1984. A princípio, o tema foi ignorado pela Rede Globo – maior rede de comunicação do Brasil – que diante da demanda de informação do público a respeito do movimento se viu obrigada a agendar o assunto.

A teoria de Agenda Setting passou por algumas reformulações. Para efeito de estudo Malena Rodrigues destacou três fases do desenvolvimento da teoria:

a primeira, dos precursores Shaw e McCombs, segunda a qual a imprensa influencia o que as pessoas pensam; a segunda, que ao contrário da primeira coloca os media mais como receptores passíveis de influências terceiras do que como remetentes; e a terceira, mais abrangente, que considera uma troca de informação e efeitos entre diferentes esferas da sociedade (Trumbo, 1995:4 e 5).

Alguns pontos sobre a teoria do agendamento devem ser esclarecidos. Um deles é o fato de que essa teoria trata dos temas que estão na mídia e busca saber se esses temas também fazem parte das preocupações das pessoas. O segundo ponto, remete justamente para essa suposta audiência do público, uma vez que o “simples fato de um tema estar insistentemente na mídia não significa, necessariamente, que tenha audiência. Isso porque existe uma série de temas com os quais nos preocupamos, que dizem respeito aos nossos círculos de informação”, (COLLING, 2004).

Além disso, não devemos descartar a possibilidade do agendamento não ser tão eficaz no sentido de influenciar a sociedade. O nível do conhecimento do assunto é um fator determinante quanto à possibilidade de um agendamento em maior ou menor grau, uma vez que, quanto mais o público sabe sobre o tema, menor a probabilidade de sofrer os efeitos do agendamento.

3.4 Enquadramento

Enquanto a Agenda Setting quer estudar os temas, o enquadramento busca entender como estes temas foram explicados. Para Colling, o enquadramento é uma continuidade, uma espécie de herdeiro natural da Agenda Setting (2004). E acrescenta que: “produzir um enquadramento é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e dar a eles um destaque maior no texto comunicativo, gerando interpretações, avaliação moral e/ou tratamento recomendado para o item descrito” (COLLING, Famecos, 2001).

Em seu estudo sobre as eleições presidenciais em 2002, Mauro Porto classificou o enquadramento das notícias como restrito, plural - fechado, plural-aberto e episódico. No caso do enquadramento restrito, o texto apresenta apenas uma voz e um único viés é dado para explicar o tema ou evento. Já o plural-fechado traz mais de um enquadramento interpretativo. No entanto, um acaba tendo mais destaque que os outros.

Ao contrário do plural-fechado, o enquadramento plural-aberto não privilegia nenhum dos enquadramentos interpretativos, apresentando assim, um enquadramento mais equilibrado. Por fim, o enquadramento episódico acontece quando não é apresentado nenhum enquadramento interpretativo e a notícia se limita ao relato do evento.

Essa hipótese pode ainda ser classificada de acordo o foco da notícia. Sob esse aspecto, o enquadramento pode ser tido como corrida de cavalos, quando o foco do texto está na posição dos candidatos na disputa eleitoral ou em suas estratégias para manter ou modificar essa posição; personalista: se o foco está nas características do candidato; episódico: quando baseado em ocorrências do dia a dia da campanha e temático: se retratar debates a respeito de propostas apresentadas pelo candidato, (CERVI apud PORTO, 2001).

Com base em Entman, Colling descreve alguns caminhos que devemos percorrer para identificar o enquadramento de uma reportagem. Ele explica que de posse de um conjunto de matérias

sobre o mesmo tema devemos identificar se o problema é econômico ou político e, então, analisar como o jornal explica o tema, quais são as pessoas ouvidas nas matérias, a quem o texto jornalístico acaba atribuindo as causas e a quem ele credita a solução. Feito isso, só resta identificar se o tema é apresentado de forma positiva, negativa ou neutra na reportagem. (COLLING,2004).

Lima, no entanto, resume que “do ponto de vista operacional, a noção de enquadramento envolve basicamente a seleção e a saliência” (2004, p.274) e observa que

Quando o enquadramento se localiza no comunicador e/ou no texto ele pode ocorrer de duas formas. A primeira, “involuntária” porque faz parte de uma subcultura jornalística que é incorporada como natural e inevitável. (...) A outra é fruto de deliberada decisão editorial daqueles em posição para exercer esse poder nas redações dos diferentes meios. (2004, p.275)

E conclui que nesse processo decide-se o que ou quem será ou não pautado, ou “terão as notícias a seu respeito tratadas de forma positiva ou negativa, enfatizadas ou esvaziadas”. (LIMA, 2004, p.275).

4 Edição

A edição nada mais é do que um processo de escolhas, assim com ocorre em todas as etapas para construção da notícia. Cabe ao editor decidir o que será publicado ou não de acordo com o critério de noticiabilidade que adote e com a linha editorial do veículo de comunicação.

A posição que o texto vai ocupar na página do jornal - ou bloco no caso de Tv e rádio, a utilização de recursos gráficos como fotos, charges, caricaturas, infográficos, mapas, assim como a escolha de títulos e legendas estão intrínsecas ao processo de edição.

Para decidir dentre as matérias qual tem mais relevância, o editor deve levar em conta os critérios de noticiabilidade. É necessário saber qual das informações que possui interessa mais à

população e interfere diretamente no seu modo de vida, além de levar sempre em conta a linha editorial do jornal.

Apesar de ter de seguir as regras da empresa, o repórter e o editor podem, se quiserem, furar esses bloqueios e encontrar uma maneira de publicar informações que, de acordo com a linha editorial da empresa, não deveriam ser veiculadas. Se isso não fosse possível, os repórteres de outrora não teriam conseguido driblar os censores da época da ditadura.

4.1 Análise da edição realizada pelo Correio da Bahia

Ao analisarmos as edições do jornal Correio da Bahia durante o período eleitoral pudemos perceber a linha editorial adotada nas eleições 2004. Para tanto, foram analisados as manchetes do jornal, as fotografias, as reportagens e os textos opinativos. O resultado do estudo evidenciou que a edição adotada pelo Correio da Bahia demonstra a posição do jornal em relação às eleições.

De início podemos considerar a discrepância em relação à quantidade de matérias publicadas sobre o candidato a prefeito apoiado pelo jornal, César Borges, e os demais candidatos. As reportagens sobre César Borges corresponderam a 51,78% das matérias sobre os candidatos.

No que diz respeito às manchetes e títulos das matérias, notamos que o Correio da Bahia as editou garantindo privilégios a César Borges, na medida que os títulos a seu respeito apareciam sempre de forma positiva, enquanto que os títulos que mencionavam os demais candidatos apareceram com um enquadramento negativo.

O mesmo pôde ser observado em relação às fotografias e suas respectivas legendas. Para começar, o editor ignorou os candidatos Da Luz e Benito Gama no que se refere à publicação de fotos, uma vez que, não foi divulgada nenhuma foto individual e eles só apareceram em matérias que faziam alusão aos debates e, conseqüentemente, tinha que fotografar os seis candidatos.

Quanto aos outros três candidatos que faziam oposição a César Borges, estes tiveram o menor número possível de fotos publicadas. Já o candidato apoiado pelo jornal teve 104 fotografias estampadas no jornal, o que equivale a 83,87% das fotos de candidatos publicadas pelo Correio da Bahia no período analisado. Um outro detalhe, que reforça o caráter negativo que a edição do Correio atribuiu aos candidatos de oposição, é o fato de que João Henrique teve a mesma foto publicada três vezes nas páginas do jornal e Pellegrino duas vezes.

Esses dados sobre a utilização dos recursos de edição pelo Correio da Bahia, privilegiando o candidato da situação com manchetes positivas e o amplo uso de fotografias, enquanto que relegou ao segundo plano, a cobertura dos demais prefeituráveis, confirmam que o Correio da Bahia foi parcial em relação ao tema eleições 2004.

4.2 Análise da divulgação das pesquisas eleitorais

As pesquisas sempre serviram de pauta para os jornais nos períodos de eleição, no caso do Correio da Bahia não foi diferente e o jornal pautou e deu destaque às pesquisas divulgadas durante as eleições 2004. No período pesquisado, o Correio da Bahia publicou 11 matérias sobre as pesquisas eleitorais. Fato que confirma a hipótese de que as pesquisas eleitorais e a cobertura jornalística têm andado de mãos dadas.

Data Publicação	Instituto	Chamada de Capa	Título da matéria
20/07/2004	Prospeq	* * *	César assume liderança na corrida sucessória em Salvador
26/07/2004	Dataform	* * *	Empate técnico na disputa em Salvador
07/08/2004	Propesq	César Borges tem 32,3% das intenções de voto em Salvador	César Borges já tem 32,3% das intenções de voto em Salvador
28/08/2004	Ibope	Ibope confirma liderança de César	Ibope confirma que César lidera sucessão em Salvador
05/09/2004	Databrain /Isto É	* * *	César mantém liderança em nova pesquisa da "Isto É"
16/09/2004	Ibope	* * *	Ibope aponta polarização da disputa eleitoral
18/09/2004	Databrain /Isto É	* * *	Isto É divulga mais uma pesquisa Databrain
23/09/2004	Ibope	* * *	César diz que pesquisas estão oscilantes
26/09/2004	A Tarde	Cai diferença entre César e João Henrique	Pesquisa de 'A Tarde' reduz diferença entre César Borges e João Henrique
30/09/2004	Databrain /Isto É	* * *	Revista Isto É confirma empate técnico
30/09/2004	Ibope	* * *	Ibope aponta liderança de João Henrique
03/10/2004	Ibope	César e João Henrique disputam o 2º turno	Ibope prevê que César e João Henrique disputam o segundo turno

Tabela 2: Títulos sobre as pesquisas eleitorais

Através dos títulos apresentados na tabela 2, podemos ver que o jornal não escondeu seu partidarismo, e apesar das pesquisas mostrarem que outros candidatos começaram a crescer, chegando até a ultrapassar o candidato do PFL no ranking eleitoral, os títulos das reportagens sobre as pesquisas optaram por fazer um recorte positivo sobre a posição de César Borges. Nota-se, porém, que os títulos sofrem uma alteração a partir do dia 16 de setembro, quando a manchete apresenta um enfoque neutro. Mas no dia 23, o enfoque do título volta a oferecer um enquadramento positivo a César Borges que começou a cair nas intenções de votos.

Já no corpo do texto, nota-se que o jornal optou por mesclar a informação com a opinião, a exemplo do dia 28/08, quando escreveu “ao contrário do desempenho do candidato do PFL e partidos aliados quando a pergunta do Ibope é “quem será o próximo prefeito de Salvador”, poucos acreditam na vitória de João Henrique Carneiro (PDT)”. Além disso, a matéria do dia 05/09 publicou a opinião de César Borges a respeito do resultado da pesquisa apesar de não ter aberto este espaço para nenhum outro candidato. Na reportagem do dia 03/10 o jornal divulgou uma nova pesquisa e publicou uma suíte com o título “candidato confia na vitória”, na qual César Borges comenta o resultado das pesquisas e a sua posição na disputa.

No dia 16 de setembro a matéria sob o título “Ibope aponta polarização na disputa eleitoral” manipula os dados de forma a beneficiar o candidato do PFL. O jornal revela o quadro de empate técnico entre César Borges e João Henrique, mas faz a ressalva para o fato de que 43% das pessoas consultadas acreditam na vitória de César Borges. No entanto, em momento algum o jornal revela que César Borges caiu 1 ponto nas intenções de voto enquanto que João Henrique subiu 7 pontos. Além disso, César registrou queda, também, em relação à confiança em quem vencerá as eleições, passando de 55% registrado na primeira pesquisa Ibope para 43%, já João Henrique cresceu de 19% para 34%, dados que também não foram revelados ao eleitor.

Na mesma pesquisa o Ibope informou que o índice de rejeição

a César era de 33%, bem maior que o de João Henrique que tinha o menor índice de rejeição com 12%. Outro dado importante informado pelas pesquisas Ibope foi o aumento de João Henrique em 8 pontos percentuais das intenções de votos na pesquisa espontânea. Mas esses dados não foram divulgados pelo jornal.

Já no dia 30 de setembro foram divulgadas duas pesquisas eleitorais, uma da Isto É e outra do Ibope, mas apesar do título “Ibope aponta liderança de João Henrique” mostrar certa imparcialidade do jornal, ao ler a matéria percebemos que essa idéia não passou de mera impressão. A reportagem relata os dados da pesquisa, mas insinua que os diferentes resultados publicados por institutos distintos mostram a incoerência e banalização das pesquisas.

O Correio da Bahia comete um erro ao contrapor as duas pesquisas já que ambas podem estar corretas diante do fato de que foram aplicadas em datas diferentes. Além disso, a pesquisa do Ibope reflete mais a realidade atual do que a da Isto É, uma vez que foi realizada entre os dias 17 e 21 de setembro, enquanto que a pesquisa da Isto É foi realizada no dia 13 de setembro.

A matéria do Ibope é construída de forma a passar para o leitor a impressão de que existe empate técnico entre César e João Henrique e Lídice e Pellegrino, respectivamente. No entanto, a pesquisa revela que João Henrique está 15 pontos na frente de César, que na verdade está tecnicamente empatado com Pellegrino que possuía 16 % das intenções de voto. Diante desse quadro, a matéria não poderia afirmar que a pesquisa estava polarizada e que César iria disputar o segundo turno, já que o segundo lugar estava sendo disputado por César e Pellegrino.

5 Análise quantitativa

Neste tópico iremos analisar o volume de chamadas, textos e fotos dos candidatos a prefeito de Salvador em 2004, publicados pelo jornal Correio da Bahia no período eleitoral. Como houveram

matérias nas quais mais de um candidato foram citados faremos um recorte entre a análise das reportagens de cada candidato individualmente e outra das matérias em que aparecem mais de um prefeiturável. Por fim, iremos comparar o volume de textos e fotos de César Borges e João Henrique publicados neste período.

A proposta de nos atermos em comparar o volume de textos em relação às fotos publicadas de César Borges e de João Henrique se justifica pelo fato desses candidatos terem tido maior destaque, em termos quantitativos, no Correio da Bahia durante o período eleitoral.

A pesquisa distingue, ainda, o que foi publicado nos meses de julho, agosto e setembro, do que foi publicado no mês de outubro. No caso dos três meses anteriores, faremos um recorte por quinzena, enquanto que para efeito de análise, os dados do mês de outubro serão divididos entre antes (01 a 03/10) e depois (04/10) das eleições.

5.1 Volume de textos publicados

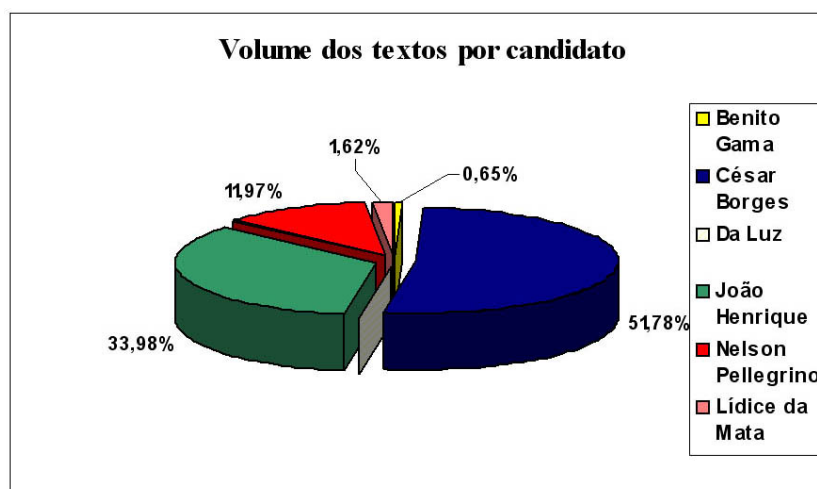
Ao analisar as edições do jornal Correio da Bahia pudemos observar que a eleição municipal da cidade de Salvador teve ampla cobertura. O volume de publicações sobre o tema no período pesquisado foi de 279 matérias, 131 textos opinativos, 30 chamadas de capa e 08 manchetes de primeira página.

De acordo com a tabela e o gráfico abaixo, nota-se que César Borges foi o candidato mais pautado pelo Correio da Bahia, seguido de João Henrique e Nelson Pellegrino. Por outro lado, Lídice da Mata e Benito Gama tiveram pouca visibilidade nas páginas do Correio enquanto que Da Luz foi ignorado pelo jornal.

Candidato / Tipo de texto	Benito Gama	César Borges	Da Luz	João Henrique	Lídice	Pellegrino
Manchetes		2		3		
Chamadas		22		2	1	2
Reportagens	2	99		71	4	20
Opinativos		61		34	1	17

Tabela 1: Volume de textos publicados sobre cada candidato individualmente

Gráfico 1

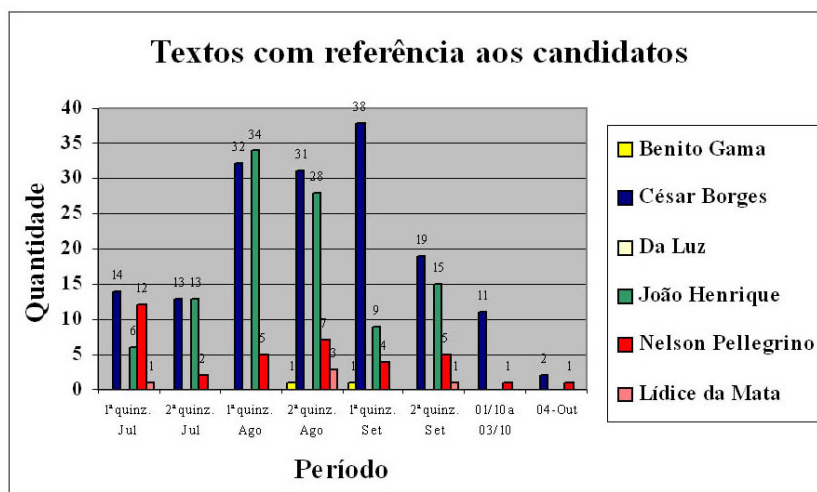


Apesar do Correio da Bahia não ter publicado nenhuma matéria exclusiva de Da Luz, ele foi citado em 12 matérias que tratavam também de outros candidatos. No total, 83 matérias citavam mais de um candidato. Nesta fase, César Borges foi mais uma vez beneficiado com 74 citações, seguido de João Henrique com 66 e Pellegrino com 59. Lídice obteve 37 citações enquanto que Benito Gama e Da Luz tiveram 16 e 12 citações respectivamente.

Alguns textos opinativos também citaram mais de um candidato. Dos 18 textos, João, Pellegrino e Lídice foram citados 13 vezes, seguidos de César com 08 citações, Benito com 02 e Da luz que só foi lembrado em um destes textos.

De todos os prefeituráveis, César Borges e João Henrique foram os que tiveram maior visibilidade no período eleitoral. No gráfico abaixo é possível acompanhar o volume de reportagens e textos opinativos publicados por quinzena e, no caso do mês de outubro, nos 03 primeiros dias do mês e no dia seguinte às eleições de primeiro turno.

Gráfico 2



De acordo com o gráfico, notamos que na primeira quinzena de setembro o número de matérias sobre João Henrique caiu consideravelmente, voltando a subir na segunda quinzena de setembro. No entanto, nos dias que antecederam às eleições e no dia seguinte não foi publicada nenhuma reportagem exclusiva sobre o candidato João Henrique. No caso de César Borges também houve uma diminuição de textos publicados a partir da segunda quinzena de setembro.

As chamadas e manchetes também foram consideradas nesta pesquisa e, de acordo com a tabela 1, João Henrique apareceu nas manchetes de primeira página três vezes, enquanto que César ocupou o mesmo espaço duas vezes. Outras três manchetes publicadas respectivamente na primeira quinzena de setembro, no dia 03 de outubro e 04 de outubro abordaram César Borges e João Henrique.

No que se refere às chamadas, César Borges bateu recorde. Enquanto que o Correio publicou uma chamada sobre Lídice da Mata, 02 sobre Pellegrino e 02 com referência a João Henrique, César Borges apareceu em 22 chamadas de capa, o que representa 73,33% das chamadas. As outras três chamadas trataram de mais de um candidato.

5.2 Volume de fotos publicadas

Assim como aconteceu em relação aos textos, existiu uma discrepância no volume de fotos dedicadas aos candidatos e, o jornal manteve a tendência do ocorrido com os textos, acarretando numa diferença muito grande entre o volume de fotos dedicadas a César Borges e João Henrique. A capa do Correio da Bahia ao que parece era exclusiva para César Borges, só sendo atribuído um espaço a João Henrique no dia 04 de outubro, como podemos ver no gráfico 3. No caso dos demais candidatos, só tiveram espaço na capa no dia 01 de outubro, quando foi publicada uma foto com os seis prefeituráveis no debate.

Gráfico 3

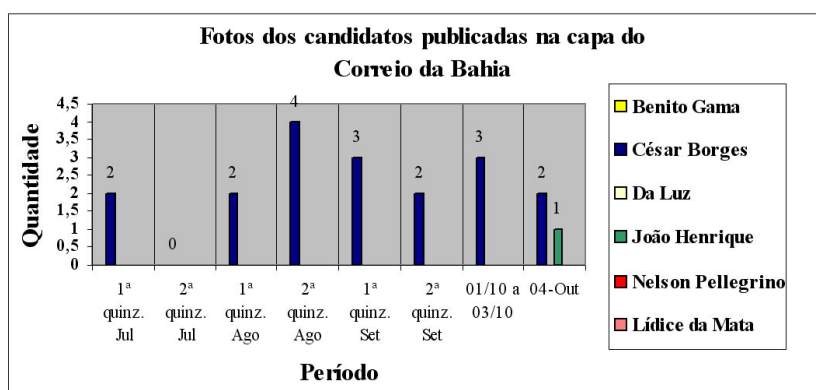
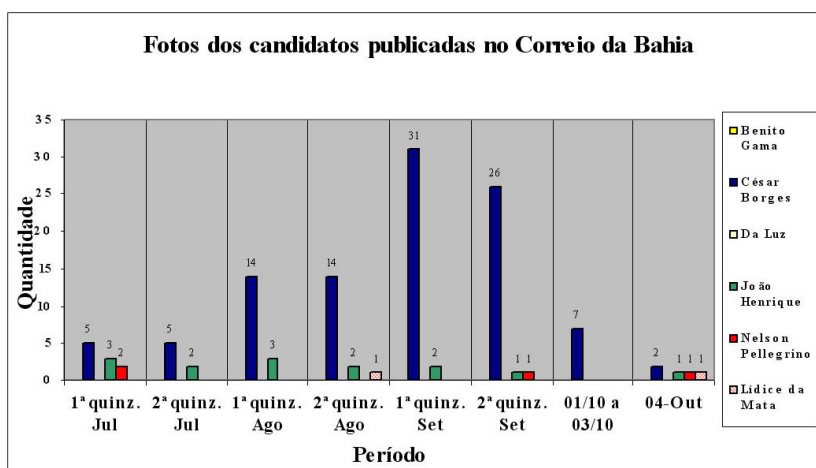


Gráfico 4



Ao observar o volume de textos publicados no Correio da Bahia sobre cada candidato, notamos que Da Luz foi ignorado pelo jornal, no caso das fotos o fato voltou a ser evidenciado, só que desta vez Da Luz ganhou a companhia de Benito Gama que

também perdeu o direito de ter uma foto publicada no Correio, com exceção, é claro, das cinco fotos em que apareceram os seis candidatos.

Passando de um extremo a outro, notamos que César Borges teve 104 fotos publicadas no interior do jornal, obtendo 83,87% do espaço destinado às fotos dos candidatos. Entre os dois extremos encontram-se João Henrique, Nelson Pellegrino e Lídice da Mata que tiveram respectivamente 14, 04 e 02 fotos publicadas. Só para ressaltar essa discrepância, podemos notar no gráfico 4 que nos dias que antecederam às eleições só foram publicadas fotos do candidato César Borges.

5.3 Comparativo entre o volume de textos e fotos de César Borges e João Henrique

Devido ao fato de César Borges e João Henrique terem tido maior visibilidade no Correio da Bahia durante as eleições municipais, traçamos um gráfico para analisar a relação entre o volume de textos e de fotos de cada um publicados pelo Correio no período de análise.

Gráfico 5

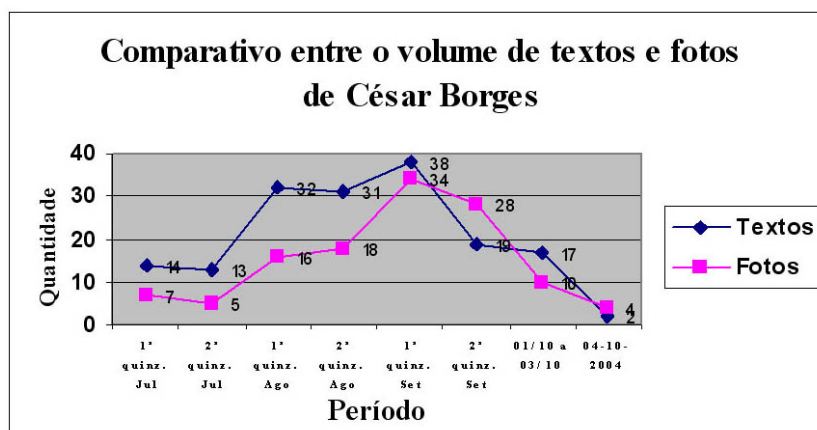
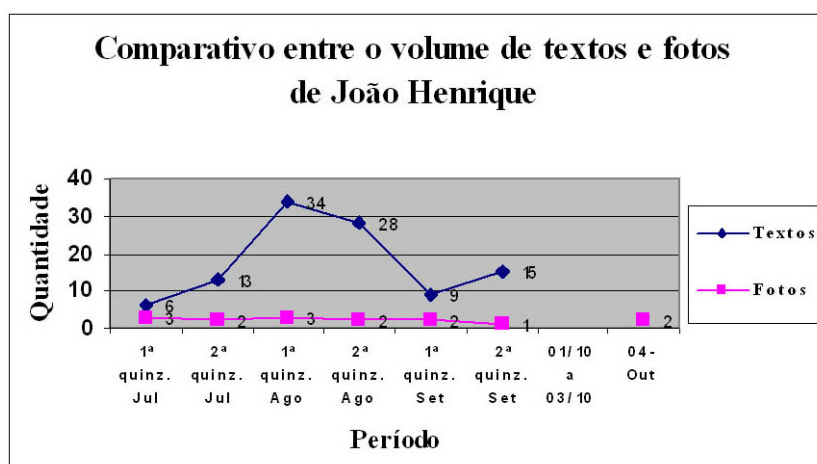


Gráfico 6



Ao compararmos os gráficos 5 e 6 notamos que a diferença do volume de fotos publicadas de cada candidato é gritante. O volume de fotos de João Henrique publicadas foi em média 2 fotos por quincena nos três primeiros meses, já nos primeiros dias de outubro não foi publicada nenhuma foto, só voltando a aparecer no dia seguinte às eleições.

Porém, ao contrário de seu adversário, César Borges teve uma média de 18 fotos publicadas por quincena nos meses de julho, agosto e setembro. Nos dias 01, 02 e 03 de outubro foram divulgadas 10 fotos de César e, no dia seguinte às eleições, 04 fotos.

Em relação às reportagens, percebemos uma estagnada de João Henrique já na segunda quincena de setembro. Nos dias que antecederam a eleição, assim como no dia 04 de outubro João Henrique só foi citado nas matérias em que apareciam outros candidatos. Em contraponto, César Borges teve 19 matérias publicadas no mesmo período.

Apesar da diferença no volume de matérias publicadas não ter sido tão gritante, já que foram publicadas 166 matérias sobre César e 105 a respeito de João Henrique, a relação entre as fotografias chega a extremos. Enquanto foram publicadas 15 fotos de

João Henrique, dentre elas uma na matéria em que teve direito de resposta, a foto de César Borges apareceu nas páginas do Correio 122 vezes, representando 89,05% do total de fotos dos dois.

Essa diferença pode ser explicada pelo fato de que o leitor é atraído mais pela matéria que tem imagem do que as que têm apenas texto. Assim, ao publicar mais fotos de César Borges do que de João Henrique, o jornal chama a atenção do leitor para o candidato do PFL. Além disso, não devemos esquecer, ainda, que na maioria das vezes o leitor comum se interessa por ler uma matéria em razão do título e da foto.

6 Análise qualitativa

Neste capítulo, iremos analisar como o jornal Correio da Bahia realizou a cobertura das eleições 2004. Cabe ressaltar que o estudo será feito em separado para cada candidato, dessa forma, acreditamos que poderemos perceber qual foi a imagem criada pelo jornal de cada um dos prefeituráveis.

A análise qualitativa será separada em três blocos, nos quais analisaremos as reportagens, textos opinativos e as fotografias dos candidatos publicadas pelo Correio da Bahia. Esta etapa do trabalho será ancorada pelos conceitos de enquadramento de Mauro Porto.

Já vimos no capítulo anterior quem teve maior espaço nas páginas do jornal Correio da Bahia, agora, nos propomos a verificar que tipo de cobertura foi dada aos candidatos. A nossa intenção é saber como o Correio da Bahia “pintou” os seis principais candidatos à prefeitura de Salvador em 2004.

6.1 Análise de conteúdo das reportagens

As reportagens publicadas pelo jornal Correio da Bahia no período analisado foram avaliadas de acordo com os critérios de Enquadramento propostos por Mário Porto. Nesse caso, observamos

o foco do texto, se foi episódico, personalista, temático ou do tipo corrida de cavalos e, na seqüência, verificamos se a entrada foi positiva, negativa ou neutra.

Os textos de cada candidato serão analisados, em separado. No entanto, percebemos que algumas reportagens trataram de mais de um prefeitável no corpo do texto. Nesses tipos de reportagens, notamos que a maioria dos textos tiveram um enfoque episódico, apenas 14 textos do tipo corrida de cavalos e um texto temático.

Os textos caracterizados como corrida de cavalos foram aqueles que trataram da posição do candidato no ranking da disputa eleitoral. Como já vimos no capítulo sobre edição, onde tratamos da edição feita pelo Correio da Bahia sobre as pesquisas eleitorais, o candidato César Borges foi beneficiado em todas essas matérias. Até mesmo no caso das pesquisas que apontavam João Henrique na frente, o recorte dado às matérias favoreceram o candidato apoiado pelo jornal.

No que se refere aos textos classificados como episódicos, notamos que o fato se repetiu e o jornal mais uma vez deu o destaque para César Borges, enquanto passou uma imagem negativa dos demais candidatos. Atitude reforçada nas reportagens sobre os debates entre os prefeitáveis que através de suas matérias, tentou passar para o leitor a falsa idéia de que César Borges venceu todos os seus concorrentes em todos os debates.

Um outro aspecto importante foi a maneira como o Correio da Bahia retratou a atual administração. De acordo com as reportagens publicadas no jornal, o atual prefeito Antônio Imbassay realizou uma administração exemplar.

No período analisado, que vai de 01 de julho à 04 de outubro, Imbassay foi tratado como o melhor prefeito da cidade de Salvador. Dentre as ações do prefeito divulgadas pelo Correio da Bahia estão as inaugurações de obras, a exemplo da Feira de Itapuã e a entrega da documentação da casa própria às famílias dos bairros carentes.

Por se tratar de um candidato da situação, César Borges foi

beneficiado também por essas matérias, já que estava intrínseco, durante a campanha, que o candidato do PFL daria continuidade ao trabalho desenvolvido pelo atual prefeito.

6.1.1 César Borges

Como já vimos anteriormente, o candidato César Borges teve suas ações amplamente publicadas pelo jornal Correio da Bahia, agora, vamos verificar qual foi o foco dado a essas matérias. De acordo com a tabela abaixo, 91,92% das matérias divulgadas no jornal a respeito do candidato César Borges fizeram referências as ações do dia-a-dia da campanha como, por exemplo, caminhadas, visitas nos bairros, comícios.

Das 99 reportagens publicadas, apenas 05 fizeram referência às propostas do candidato. No entanto, nenhuma tratou do plano de governo de César Borges de forma abrangente, se limitando apenas a relatar as propostas de melhorias ou continuidade do trabalho do atual prefeito em alguns bairros que visitou.

Os 3,03% restantes trataram da posição do prefeiturável na corrida eleitoral ou das aspirações de César Borges de crescer nas pesquisas de opinião.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	91	91,92%
Temática	05	5,05%
Personalista	* * *	0%
Corrida de cavalos	03	3,03%
Total	99	100%

Tabela 3: Enquadramento das reportagens de César Borges

Um dado interessante que detectamos foi que o jornal Correio da Bahia não publicou uma reportagem sequer que soasse de forma negativa para os leitores/eleitores. Das 99 matérias publicadas, todas foram apresentadas ao leitor como positivas.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	99	100%
Negativa	* * *	* * *
Neutra	* * *	* * *
Total	99	100%

Tabela 4: Enquadramento das reportagens de César Borges

Um outro tipo de matéria publicada pelo Correio da Bahia refere-se aos apoios políticos recebidos por César Borges. Ao longo do período analisado, o jornal trouxe 08 matérias relatando o apoio dos panificadores, das baianas de acarajé, dos revendedores de veículos, comunidade do Pelourinho, do Curuzú, Igreja Universal, comunidade médica e empresários.

Ao tomar ciência desses detalhes, não resta dúvida de que o candidato César Borges recebeu também, o apoio do jornal Correio da Bahia, que não demonstrou interesse algum em disfarçar a simpatia pelo candidato.

6.1.2 João Henrique

João Henrique foi o segundo candidato a ter um maior número de matérias publicadas nas páginas do Correio da Bahia. Ao observarmos a tabela 5 notamos que houve um grande número de matérias voltadas para as características do candidato em si e não apenas de sua candidatura. O restante tratou mais especificamente das propostas do candidato ou de fatos corriqueiros da campanha.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	56	78,87%
Temática	5	7,04%
Personalista	10	14,09%
Corrida de cavalos	* * *	* * *
Total	71	100%

Tabela 5: Enquadramento das reportagens de João Henrique

O que diferencia as matérias publicadas sobre César Borges das de João Henrique é o tratamento oferecido pelo Correio da Bahia às reportagens. Enquanto que as matérias de César Borges se apresentaram de forma positiva, as reportagens a respeito de João Henrique seguiram o caminho oposto. Como podemos notar na tabela 6, das 71 reportagens publicadas, 95,77% foram negativas e apenas 4,23% se mostraram neutras.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	* * *	* * *
Negativa	68	95,77%
Neutra	03	4,23%
Total	71	100%

Tabela 6: Enquadramento das reportagens de João Henrique

Diante de um número tão elevado de matérias negativas, sem que tenha sido publicada uma única matéria positiva sobre João Henrique, podemos entender que o jornal optou por um enquadramento que desmerecesse o candidato opositor à César Borges, fazendo neste período um jornalismo partidário e ofensivo.

6.1.3 Nelson Pellegrino

Nelson Pellegrino esteve na pauta do Correio da Bahia no início da campanha, quando ainda era o principal adversário de César

Borges. Logo após começar a perder espaço para João Henrique e, ocupar a terceira posição nas pesquisas eleitorais, começou a perder também a importância política para o jornal, sendo pautado com menos frequência.

Ao que podemos perceber nas tabelas 7 e 8, Nelson Pellegrino obteve um maior índice de cobertura em relação a temas episódicos, referentes à campanha, as outras reportagens se preocuparam mais com questões personalistas, como por exemplo, a “mansão” em que mora “cercado de seguranças e longe do trabalhador”. (Correio da Bahia, 2004) .

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	17	85%
Temática	* * *	* * *
Personalista	03	15%
Corrida de cavalos	* * *	* * *
Total	20	100%

Tabela 7: Enquadramento das reportagens de Nelson Pellegrino

Podemos notar ainda, que assim como João Henrique, Nelson Pellegrino não viu uma só matéria positiva a seu respeito publicada no Correio da Bahia. Em relação ao total de matérias publicadas sobre o prefeiturável, 95% das reportagens fizeram um recorte negativo, enquanto apenas 1 matéria se manteve neutra.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	* * *	* * *
Negativa	19	95%
Neutra	1	5%
Total	20	100 %

Tabela 8: Enquadramento das reportagens de Nelson Pellegrino

Ao que parece o jornal esqueceu o sentido da democracia e preferiu realizar uma cobertura parcial e partidária das eleições

2004, negando ao leitor/eleitor o direito a ter acesso à informação pura e simples.

6.1.4 Lídice da Mata

Lídice da Mata só ocupou as páginas do jornal por 04 vezes, destas, 03 matérias foram a respeito da campanha eleitoral e uma foi referente às propostas de governo da candidata fazendo um contraponto com a sua administração anterior.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	3	75%
Temática	1	25%
Personalista	* * *	* * *
Corrida de cavalos	* * *	* * *
Total	4	100%

Tabela 9: Enquadramento das reportagens de Lídice da Mata

Como podemos ver na tabela 10, das 04 reportagens sobre Lídice, apenas a reportagem publicada no dia 04 de outubro se limitou a passar a notícia de forma neutra. As demais reportagens criaram uma imagem negativa da candidata. E, apesar do volume de reportagens ter sido menor, Lídice da Mata não escapou de ter matérias negativas publicadas a seu respeito no jornal.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	* * *	* * *
Negativa	3	75%
Neutra	1	25%
Total	4	100%

Tabela 10: Enquadramento das reportagens de Lídice da Mata

6.1.5 Benito Gama e Da Luz

A situação de Benito Gama foi um pouco pior que a de Lídice, aparentemente esquecido pelo jornal, Benito só teve duas reportagens a seu respeito publicadas durante o período eleitoral. A edição do jornal optou por publicar matérias episódicas com recortes negativos para o candidato. Enquanto que as propostas de governo de Benito Gama, sequer foram mencionadas.

Quanto a Da Luz, esse foi realmente omitido pelo jornal, provavelmente porque não ocupava uma posição de destaque nas pesquisas. O fato é que o jornal decidiu por não divulgar matérias sobre Da Luz, salvo ressalva, das matérias sobre as pesquisas eleitorais, nas quais ele aparecia ao lado de todos os outros candidatos.

6.2 Análise de conteúdo dos textos opinativos

Os textos opinativos publicados pelo correio da Bahia enveredaram pelo mesmo caminho das reportagens e mais uma vez César Borges foi favorecido pelo jornal, tanto em termos quantitativos como qualitativos. Para identificar como se deu esse favorecimento qualitativo, iremos utilizar os mesmos critérios de enquadramento adotados para analisar as reportagens.

6.2.1 César Borges

Dos 61 textos opinativos publicados pelo jornal Correio da Bahia com referência ao candidato César Borges apenas 04 trataram da posição de César na disputa eleitoral, enquanto que as 57 matérias restantes foram do tipo episódico e se ativeram às características do dia-a-dia da campanha. (ver tabela 11)

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	57	93,44%
Temática	* * *	* * *
Personalista	* * *	* * *
Corrida de cavalos	04	6,56%
Total	61	100%

Tabela 11: Enquadramento dos textos opinativos de César Borges

No geral, percebemos que 72,13% das matérias tiveram uma valência positiva, e 27,87% das matérias foram neutras. Como era de se esperar, não foi publicado nenhum texto opinativo negativo sobre o candidato César Borges.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	44	72,13%
Negativa	* * *	* * *
Neutra	17	27,87
Total	61	100%

Tabela 12: Enquadramento dos textos opinativos de César Borges

6.3 João Henrique

Ao contrário das reportagens, João Henrique teve um volume pequeno de textos opinativos publicados pelo Correio da Bahia no período eleitoral. De acordo com a tabela 13, podemos notar que 76,47% dos textos publicados a respeito do candidato tiveram características episódicas, enquanto que 14,71% das matérias se preocuparam mais em falar do candidato em si e apenas três matérias trataram de suas propostas de governo.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	26	76,47%
Temática	03	8,82%
Personalista	05	14,71%
Corrida de cavalos	* * *	* * *
Total	34	100%

Tabela 13: Enquadramento dos textos opinativos de João Henrique

Mas, para não quebrar a regra, 81,18% desses textos publicados sobre João Henrique, tiveram um enquadramento negativo, 8,82% foram neutras e, como já era de se esperar, não foi divulgada nenhuma matéria positiva.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	* * *	* * *
Negativa	31	81,18%
Neutra	3	8,82%
Total	34	100%

Tabela 14: Enquadramento dos textos opinativos de João Henrique

6.3.1 Nelson Pellegrino

O prefeiturável Nelson Pellegrino a exemplo das pesquisas eleitorais, ficou em terceiro lugar em relação ao volume de textos opinativos. Assim como ocorreu com João Henrique, o jornal optou por pautar textos episódicos, temáticos e personalistas sobre Nelson Pellegrino, como podemos verificar na tabela 15.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Episódica	13	76,47%
Temática	01	5,88%
Personalista	03	17,65%
Corrida de cavalos	* * *	* * *
Total	17	100%

Tabela 15: Enquadramento dos textos opinativos de Nelson Pellegrino

Mas, provavelmente por ser oposição, Nelson Pellegrino também não teve o direito de ter uma matéria positiva publicada no jornal Correio da Bahia. Das 17 matérias, 14 tiveram a valência negativa e apenas 03 fizeram uma referência neutra ao fato. Esses detalhes só reforçam o que vimos no capítulo sobre edição.

Tipo de Entrada	Total reportagens	%
Positiva	* * *	* * *
Negativa	14	82,35%
Neutra	03	17,65%
Total	17	100%

Tabela 16: Enquadramento dos textos opinativos de Nelson Pellegrino

6.3.2 Lídice da Mata, Benito Gama e Da Luz

O jornal Correio da Bahia ignorou os candidatos Lídice da Mata, Benito Gama e Da Luz. Ao que analisamos, só foi publicado um texto opinativo sobre Lídice da Mata, mesmo assim, de caráter episódico e negativo. Já Benito Gama foi pautado por duas vezes, mas suas matérias também foram episódicas e negativas. Quanto a Da Luz, não lhe foi atribuída uma linha sequer nessa categoria de textos.

Esse fato mostra que o jornal Correio da Bahia teve uma preocupação maior com as candidaturas de César Borges, João Henri-

que e Nelson Pellegrino. A preocupação em relação à César Borges se justifica pelo fato de ser o candidato apoiado pelo jornal, já os outros dois candidatos ocuparam as matérias sobre opinião por serem considerados os reais concorrentes de César Borges.

6.4 Análise do conteúdo das fotos

A apreciação das fotos publicadas no jornal Correio da Bahia foi baseada no critério de enquadramento de Mauro Porto para identificar se as fotos foram positivas, negativas ou neutras. Para tanto, foram analisadas não apenas as fotos, mas o conjunto foto/legenda.

O estudo será feito em separado para cada candidato. Já vimos na análise quantitativa que César Borges foi privilegiado quanto ao número de fotografias publicadas, enquanto que Benito Gama e Da Luz só apareceram nas fotos que faziam menção aos debates. A nossa proposta agora é verificar o enquadramento dado a essas fotos.

Verificamos em alguns casos, que o jornal utilizou a mesma foto de arquivo para ilustrar mais de uma matéria. Identificamos, ainda, que em outra ocasião, o Correio da Bahia publicou fotos positivas, porém com legenda negativa. Nesses casos, a entrada da fotografia foi computada como negativa.

Um outro fato digno de observação foi uma foto do debate realizado pela TV Bahia publicada no jornal Correio da Bahia no dia 01 de outubro. Notamos que na capa apareceram os seis prefeituráveis, nas páginas internas, porém, o candidato João Henrique foi cortado, assim como, parte de Nelson Pellegrino. Se o corte foi intencional ou não só eles (editores) poderão responder, mas o fato vale para registro.

Enquadramos como positivas as fotos em que os prefeituráveis aparecem em comícios, caminhadas, carreatas, recebendo apoio político ou o “carinho do povo”, assim como nas conhecidas fotos em que aparecem carregando, abraçando ou beijando crianças. Enfim, foram consideradas positivas todas as fotogra-

fias que estavam ligadas à campanha eleitoral que a imagem era favorável ao candidato e a legenda também.

Para chegarmos à conclusão de que uma foto era negativa também observamos a imagem da foto. Vimos se o candidato aparecia com expressão de zanga ou descontentamento e qual foi a informação passada pela legenda para explicar a foto. Como foi citado acima, as fotos positivas que foram alinhadas às legendas negativas foram computadas como negativas.

Foram consideradas neutras, as fotografias que nem a imagem nem a legenda favoreciam ou prejudicavam os candidatos a que faziam referência. No entanto, veremos no decorrer do capítulo, que o Correio da Bahia recorreu poucas vezes a esse tipo de foto.

6.4.1 César Borges

A imagem de César Borges apareceu incessantemente nas páginas do Correio da Bahia. Ao todo foram 122 fotos entre capa (18) e páginas internas (104). Ao verificarmos a tabela abaixo percebermos que o candidato tinha o carisma do veículo de comunicação, já que não foi publicada nenhuma foto negativa e as fotos que aparentavam neutralidade representaram apenas 3,3% do total.

Tipo de Entrada	Total Fotos	%
Positiva	118	96,7%
Negativa	0	0%
Neutra	4	3,3%
Total	122	100%

Tabela 17: Enquadramento das fotos de César Borges

Na maioria das fotos, César Borges aparecia sorrindo em caminhadas, ao receber apoio de algumas categorias da sociedade ou discursando em comícios sempre lotados. No entanto, foram publicadas fotos com um enquadramento fechado, ao que podemos supor que o local não estava com um grande número de pessoas. Fato que poderia passar uma imagem negativa aos leitores

do jornal. Uma foto importante para o momento político e, que foi amplamente utilizada pelo jornal, foi a fotografia de César Borges e a comitiva do PFL com o presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, publicada nos dias 14 e 15 de setembro.

Quanto às legendas, prefiro transcrever algumas para que possamos tirar as conclusões juntos.

1. Com dados precisos e propostas, César mostrou aos baianos que é o melhor candidato (02/08)
2. Apesar da isenção da Band e do apresentador Mário Kertézs, César teve que enfrentar – e derrotou – quatro adversários em combinação (02/08)
3. César deu mais uma importante contribuição para melhorar a segurança pública no Brasil (14/08)
4. César Borges continua seu roteiro de visita aos bairros populares da capital (01/09)
5. Na companhia do prefeito Antonio Imbassahy, vereadores e candidatos, o senador César Borges fez caminhadas pelo Cabula e pela Engomadeira, vendo de perto os problemas e discutindo as soluções com os moradores (07/09)
6. O senador César Borges, candidato do PFL, venceu o debate contra o unido quinteto da oposição, que nada fez além de trocar elogios (01/10)

Acredito que essas legendas são suficientes para percebermos que o jornal optou por construir uma imagem positiva do candidato.

Com base nos dados colhidos podemos supor que o enquadramento oferecido para as fotos do candidato César Borges é um reflexo da posição do Correio da Bahia em relação à sua candidatura. Enfim, podemos dizer que o jornal Correio da Bahia apoiou o candidato do PFL na corrida eleitoral pela prefeitura de Salvador em 2004.

6.4.2 João Henrique

Provavelmente por não querer que o leitor memorize a imagem do candidato João Henrique, o Correio da Bahia não trabalhou muitos com suas fotografias. Como podemos ver na tabela 18, João Henrique só teve 14 fotos publicadas no jornal. Dessas, 10 foram negativas, 03 positivas e 1 neutra.

Tipo de Entrada	Total Fotos	%
Positiva	3	21, 43%
Negativa	10	71,43 %
Neutra	1	7, 14%
Total	14	100%

Tabela 18: Enquadramento das fotos de João Henrique

Na maioria dessas fotos João Henrique aparece com expressão de zanga e até mesmo raiva, em outras fotos, o jornal utilizou imagens neutras, porém, acompanhadas de legendas negativas, normalmente tratando-o com desdém ou como incompetente.

Outra ocorrência, em relação as fotos do candidato do PDT foi a utilização de fotos de arquivo para ilustrar matérias diferentes. Além disso, nas fotos em que João Henrique aparecia em caminhadas, o jornal optou por dar um enquadramento fechado à imagem.

6.4.3 Nelson Pellegrino

Nelson Pellegrino foi uma outra vítima das legendas. As quatro fotos que o jornal publicou dele trouxeram legendas negativas, a exemplo da legenda: “o deputado Nelson Pellegrino foi hostilizado por populares durante o cortejo”, publicada no dia 03 de julho, quando a foto mostrava Pellegrino acompanhado de Jacques Wagner e sorrindo em meio a populares.

Tipo de Entrada	Total Fotos	%
Positiva	* * *	* * *
Negativa	4	100%
Neutra	* * *	* * *
Total	4	100%

Tabela 19: Enquadramento das fotos de Nelson Pellegrino

Como podemos perceber, a oposição não tem espaço no jornal Correio da Bahia e, quando o tem, o fato é manipulado para passar uma imagem negativa ao leitor e, é claro, eleitor.

6.4.4 Lídice da Mata

Lídice da Mata só teve sua foto publicada no Correio da Bahia por 02 vezes. Uma foto foi divulgada no dia 22 de agosto e trouxe a legenda: “a ex-prefeita Lídice da Mata sabia da aplicação da verba do programa do leite para crianças desnutridas no fundo de renda fixa do BB”, oferecendo, portanto, um enquadramento negativo à candidata.

A outra foto foi publicada no dia 04 de outubro e referiu-se à cobertura das eleições. Desta vez, a foto foi neutra. Talvez porque ela não estava mais na disputa eleitoral. A foto trouxe a candidata no momento do voto com a legenda: “Lídice disse que o voto útil só fazia sentido na ditadura”, uma referência à proposta defendida por Pellegrino de que os eleitores deveriam votar nele por ter mais chances de ir para o segundo turno .

No que se refere às fotografias, vimos que o Correio da Bahia praticamente não deu espaço à candidata Lídice da Mata e, quando o fez, foi de forma negativa o que se justifica pelo fato da prefeiturável fazer oposição ao candidato do jornal e, conforme vimos em relação aos outros candidatos, a oposição deve receber um enquadramento negativo para reforçar a imagem passada pelo jornal de que “César é o melhor”.

6.4.5 Benito Gama e Da Luz

Os prefeituráveis Benito Gama e Da Luz foram omitidos do jornal Correio da Bahia no que se refere à publicação de fotos individuais. Estes só apareceram nas fotos em que foram divulgados os debates entre os candidatos, isso porque faziam parte do fato e, recortá-los das fotos, poderia significar censura por parte do veículo de comunicação.

Essa omissão pode ser atribuída ao fato dos dois candidatos não terem obtidos boas colocações no ranking das pesquisas realizadas ao longo do período eleitoral e, portanto, o jornal ter considerado irrelevante a publicação das suas fotos. Todavia, por terem participado dos debates entre os candidatos à prefeitura de Salvador, o Correio da Bahia foi forçado a publicar suas fotos.

Podemos concluir, portanto, que o Correio da Bahia utilizou as pesquisas eleitorais para pautar ou não as fotos desses candidatos.

7 Conclusão

Esse trabalho se propôs a analisar a forma que o jornal Correio da Bahia realizou a cobertura das eleições 2004. Para isso, avaliamos todas as edições publicadas pelo jornal no período de 01 de julho a 04 de outubro. Diante da impossibilidade de identificar a influência que o jornal exerceu sobre o eleitorado soteropolitano, já que seria necessário um estudo de recepção, a pesquisa se preocupou em analisar a postura do jornal em relação ao tema e ao tratamento que dispensou a cada um dos prefeituráveis.

Como vimos ao longo deste trabalho, a mídia exerce forte influência sobre os eleitores e vem mantendo uma relação estreita com a política ao longo dos anos. Além disso, vimos através do conceito de Agenda Setting, que os meios de comunicação influenciam a construção da realidade das pessoas, ditando a elas sobre o que pensar, apesar de que a relação inversa é verdadeira e o público também é capaz de agendar a mídia.

É justamente por desempenhar o papel de intermediário social, ligando o acontecimento aos leitores, que se espera de um jornal o máximo de imparcialidade possível, ou melhor, um menor grau de parcialidade. Essa atitude é exigida, principalmente, pelo fato de sabermos que para maioria das pessoas o acontecimento só existe quando é noticiado e, se é noticiado é verdade.

Apesar de termos ciência de que não existe uma única verdade dos fatos, espera-se um mínimo de compromisso do jornalista em, ao menos, ser fiel à realidade que enxergou e não se utilizar dos vários recursos de edição para manipular os dados de forma a dar um recorte proposital e inverídico ao fato.

De acordo com Lima, “as representações que a mídia faz da realidade passam a construir a própria realidade”. O único problema no que diz respeito à “realidade jornalística” é que os meios de comunicação passam a criar realidades fragmentadas e as propõe completas para o público. Como ocorreu em relação às pesquisas eleitorais que confirmou a hipótese de Abramo, de que “a maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. (...) É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade”. (2003, p. 23).

Como já sabemos, a maioria dos meios de comunicação pertencem a grupos políticos e, portanto, são amplamente utilizados no período eleitoral. Esse comprometimento acaba afetando a atividade do jornalista que se vê pressionado e, na maioria das vezes, obrigado a camuflar a notícia, de forma a beneficiar o candidato do grupo ou então a escrever uma matéria a respeito dos concorrentes ao candidato do jornal, com um viés negativo. É justamente por isso que Noblat afirmou que “a concentração de veículos de comunicação nas mãos de poucos donos conspira contra o jornalismo de qualidade e é uma séria ameaça ao pluralismo da opinião”. (2003, p. 22).

Aqui no Brasil, o que se tem percebido é que no período eleitoral os jornais recorrem a um grande número de matérias de cunho personalistas. Essa atitude mostra que na falta do que falar, ou por interesses outros, o jornal prefere falar sobre a índole do

candidato e questões referentes a sua vida pessoal do que relatar, simplesmente, os acontecimentos da campanha e as propostas de governo de cada candidato. Atitudes que contribuiriam para promover o exercício da democracia.

No caso do jornal *Correio da Bahia* não é diferente. E, de acordo com os dados quantitativos e qualitativos que analisamos, foram notórios o partidarismo e comprometimento do jornal com o candidato César Borges. Só para recapitular, vimos que o candidato apoiado pelo jornal teve maior visibilidade e as matérias a seu respeito, assim como, as fotografias publicadas, tiveram valências positivas. Atitude que se torna inaceitável a partir do momento em que o jornal não adotou critérios semelhantes para pautar os demais candidatos.

A única atividade pública dos candidatos divulgada pelo *Correio da Bahia* foi a participação destes no desfile do 2 de julho, em comemoração à Independência da Bahia. Mesmo assim, a cobertura optou por pautar e editar as matérias de forma negativa. Além disso, ao longo do período eleitoral o jornal ofereceu ampla cobertura às caminhadas e comícios promovidos por César Borges, ao mesmo tempo, em que não atribuiu sequer uma nota sobre esses tipos de eventos realizados pelos outros candidatos.

Ao contrário disso, percebemos que o jornal fez questão de pautar e editar as matérias sobre os concorrentes de César Borges de forma negativa. No caso de João Henrique, por exemplo, ficou bastante explícita a intenção do jornal de boicotar sua candidatura. O *Correio da Bahia* não podia pegar uma falha do candidato João Henrique que desencadeava uma enxurrada de matérias criticando-o e, o assunto era discutido por semanas. Para ilustrar, podemos citar o caso do ex-candidato a vice-prefeito, em sua chapa, acusado de extorsão, quando o tema foi pautado pelo jornal do dia 31 de julho a 01 de setembro de 2004.

Ao tomar conhecimento dos dados expostos ao longo do trabalho e, percebermos esses detalhes, podemos chegar à conclusão de que o jornal polarizou as matérias. De um lado César Borges recebeu maior destaque e todas as reportagens positivas ao seu

respeito para construir a imagem de que realmente é “o melhor”. Do outro, os candidatos de oposição que sofreram com uma cobertura em menor escala e com enquadramento negativo, no intuito de mostrar que não tinham preparo para governar Salvador. Em síntese, podemos dizer que o jornal Correio da Bahia optou por desenhar os candidatos à prefeitura de Salvador utilizando a polarização entre o Bem e o Mal.

Um outro recurso utilizado pelo Correio da Bahia foi o de silenciar os prefeituráveis Da Luz, Benito Gama e Lídice da Mata, através da prática do Espiral do Silêncio, numa tentativa de realizar um apagamento dos candidatos e concentrar a atenção do leitor/eleitor nas campanhas de César Borges, João Henrique e Nelson Pellegrino.

O maior agravante nessa disputa pelo poder é que ao tomar tais atitudes o jornal não está prejudicando apenas os candidatos, mas principalmente aos eleitores, cidadãos que merecem respeito e querem ter o direito ao acesso à informação séria e dentro dos princípios éticos e não ter os seus direitos democráticos cerceados.

Com relação à divulgação das pesquisas eleitorais, vimos que o jornal manipulou os dados da pesquisa de forma a passar ao leitor a falsa impressão de que César estava na frente da disputa pela prefeitura de Salvador. Nesse caso, é importante salientar que este tipo de matéria tende a influenciar o leitor/eleitor, levando-o a dar seu voto ao candidato que está ganhando, mas o que percebemos foi uma queda de César Borges nas pesquisas de intenção de voto e um crescimento de João Henrique já na reta final das eleições.

Mas como justificar que com uma cobertura favorável a César Borges e negativa aos demais candidatos o jornal não tenha conseguido influenciar na decisão de voto dos mais 876 mil eleitores que, exercendo a sua cidadania, escolheram João Henrique como prefeito? Acredito que três motivos tenham contribuído para esse resultado. Primeiro motivo é o fato de que a imprensa em geral está perdendo a credibilidade das pessoas; segundo, que a população conhece o partidarismo do jornal Correio da Bahia e terceiro,

que apenas 55% de seus leitores (cerca de 12 mil pessoas) têm entre 20 e 30 anos, faixa etária que mais influência no resultado eleitoral.

Apenas através de um estudo de recepção poderíamos comprovar o que influenciou a decisão dos eleitores. No entanto, podemos supor que esse resultado se deve ao fato de que a população não é mais tão ingênua como antes e percebe quando os veículos de comunicação tentam manipular suas idéias. E em resposta à manipulação explícita realizada pelo Correio da Bahia, a sociedade soteropolitana ofereceu a João Henrique uma vitória com 579.292 votos de frente e provou que não quer mais ser enganada pelos veículos de comunicação.

8 Referência bibliográfica

- ABRAMO, P. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.
- AMARAL, L. *Técnica de Jornal e periódico*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1987.
- BARROS FILHO, C. *Ética na comunicação*. 4ª edição. São Paulo: Summus, 2003.
- BERTRAND, C. *A deontologia das mídias*. São Paulo: Universidade do Sagrado Coração, 1999.
- BROTAS, A. *O Jornal A Tarde e as eleições municipais 96 em Salvador: enquadramentos e censura*. UFBA, BA. Monografia apresentada ao curso de comunicação da UFBA em 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pex/antonio.doc>> acesso em: 30.out.2004.
- CARVALHO, O. *Jornalismo e verdade*. PUC, Minas, 17/10/99. disponível em:<<http://www.olavodecarvalho.org/textos/jornalismo.htm>>. Acesso em 14.nov.2003.

- CERVI, E. *A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002*. disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 22.set.2004.
- COLLING, L. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Revista Famecos. Porto Alegre:Edipucrs, 2001.
- COLLING, L. *O silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais*. Revista UNIsaber, Salvador: Unibahia, 2001.
- FAUSTO NETO, A; RUBIM, A.; VÉRON, E. *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. Rio Grande Sul: Unisinos, 2003.
- HOHLELDT, A. *Objetividade: categoria jornalística mitificada*. Famecos-PucRS. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pos/gtjornalismo/doc/2000/hohlfeldt2000.doc>> acesso em 18/10/2004.
- HOHLFELDT, A. ; MARTINO, L.; FRANÇA, V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- IANONI, M. *Democracia e controle social*. Observatório da imprensa, 19.out.2004. disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=299JDB003>>, acesso em 26.out.2004.
- JOSÉ, C. *É melhor assumir*. Observatório da imprensa, 26. out. 2004. disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/canal.asp?cod=300CDL002>>, acesso em 27. out. 2004.
- LIMA, M. *Jornalismo Oligárquico: o perfil do Correio da Bahia*. INTRECOM, 2002. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/2002/np02/NP2LIMA2.pdf>>, acesso em 30.set. 2004.

- LIMA, V. *Mídia teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2 ed., 2004.
- MORETZSOHN, S. “*Profissionalismo*” e “*objetividade*”: o jornalismo na contramão da política. UFF. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pos/gtjornalismo/doc/2000/moretzsohn2000.doc>>, acesso em 18.out.2004.
- NOBLAT, R. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.
- NEVES, T. *Jornalismo e mercado: a fórmula do espetáculo*. Disponível em: www.ufop.br/ichs/conifes/anais/LCA/Ica0601.htm. Acesso em 18.out.2004.
- OLIVEIRA, C. *Corrida Eleitoral à prefeitura de Salvador em 2000: Uma análise da cobertura do jornal A Tarde*. IUPERJ, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/artigo%20cobertura%20jornal%20a%20tarde.pdf>>. Acesso em: 22.set.2004.
- PORTO, M. *A TV e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: A influência do horário eleitoral e do Jornal Nacional na decisão de voto*. UNB, Brasília. Disponível em: http://www.cienciapolitica.org.br/mauro_porto.pdf>. Acesso em 23.set.2004.
- RODRIGUES, M. *Do agenda-setting ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias*. Disponível em: <<http://www.intecom.org.br/papers/xxi-ci/gt03/GT0304.pdf>>, acesso em 23.set.2004.
- SODRÉ, N. *Síntese de história da cultura brasileira*. 20 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- SPONHOLZ, L. *Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento*. Revista Famecos. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

VIZEU, A . *O jornalismo e as “teorias intermediarias”*: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD). Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.html>> acesso em 18.out.2004.

Periódicos:

JORNAL CORREIO DA BAHIA. Salvador: Demóstenes Teixeira. 01.jul.2004 a 04.out.2004.

Entrevistas:

Entrevista com jornalista Leandro Colling, concedida em 20 de outubro de 2004 durante uma palestra ministrada aos estudantes do oitavo semestre de jornalismo da UNIBAHIA.