

JANARY MELO LIMA JÚNIOR

PRIMEIRA PÁGINA, SEGUNDAS INTENÇÕES

O jornal *O POVO* e a eleição municipal de 1996

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como condição para obtenção da graduação
em Comunicação Social, orientado pelo Prof.
Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

Universidade Federal do Ceará
Fortaleza - 1997

PRIMEIRA PÁGINA, SEGUNDAS INTENÇÕES
O jornal *O POVO* e a eleição municipal de 1996

Janary Melo Lima Júnior

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Orientador)

Agostinho Gósson

Ronaldo Salgado

*A todos os professores e servidores do Curso de Comunicação Social
da Universidade Federal do Ceará (UFC).*

“Não há jornalismo sem moral. Todo jornalista é um moralista. É absolutamente inevitável. Um jornalista é alguém que observa o mundo e o seu funcionamento, que diariamente o vigia de muito perto, que faz ver e rever o mundo, o acontecimento. E não consegue fazer este trabalho sem julgar o que vê. É impossível. Em outras palavras, a informação objetiva é um logro total. Uma impostura”.

MARGUERITE DURAS

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível porque várias vozes se cruzaram durante a sua realização, permitindo-me caminhar sempre na direção traçada desde o início. Desta tarefa essencialmente dialógica, não poderia deixar agradecer a quem mais me ajudou:

- Ricardo Jorge Lucena de Lucas, pela orientação segura, paciente, interessada, principalmente nos momentos finais de conclusão da monografia;

- Agostinho Gósson, pela indicação do orientador e primeiras hipóteses;

- Ronaldo Salgado, pelas indicações de bibliografia;

- Telde Leal, minha mãe, que ajustou os primeiros capítulos às regras do idioma que ela não cansa de estudar;

- Karine Rodrigues, pelos livros emprestados, apoio, leitura e comentários dos originais;

- Sulamita Esteliam, Ana Márcia Diógenes e Francly Mary Costa, pelas entrevistas.

- Aos queridos amigos Leonardo Fontes, Daniel Becker (*in memoriam*) e Marcos Aurélio Lima, pela amizade e discussões travadas no pátio do curso de Comunicação Social.

A contribuição de cada uma destas pessoas fez-me entender o que Umberto Eco diz: "... não importa tanto o tema da tese quanto a experiência de trabalho que ela comporta."

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
INTRODUÇÃO	8
1 ANÁLISE DO DISCURSO: A PONTE QUE LEVA DO TEXTO AO CONTEXTO	10
1.1 De Saussure a Bakhtin: um percurso teórico	10
1.2 Análise do Discurso	15
1.3 Ideologia: lugar de contradições	16
1.4 Discurso, objeto social	18
1.5 Quando o silêncio faz sentido	21
2 IMPRENSA E PODER: JOGO DE CONVENIÊNCIAS	25
2.1 Quando a notícia vira mercadoria	25
2.2 Vão-se os anéis, ficam os dedos	29
2.3 Um pouco mais sobre imparcialidade e objetividade jornalística	36
2.4 <i>O Povo</i> e as suas relações com o poder	42
3 PRIMEIRA PÁGINA: O OLHAR DO JORNAL SOBRE O MUNDO	49
3.1 O anúncio da notícia	49
3.2 A primeira página de <i>O Povo</i>	55
4 ANÁLISE DA PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL <i>O POVO</i>	59
4.1 Metodologia de pesquisa	59
4.2 <i>O Povo</i> fala mais alto	59
4.3 <i>O Povo</i> e as eleições municipais de 1988 e 1992	62
4.4 <i>O Povo</i> e as eleições de 1994	63
4.5 A eleição municipal de 1996	66
4.6 <i>O Povo</i> e a eleição municipal de 1996	68
4.6.1 Primeiro, o silêncio	68
4.6.2 Depois, o verbo	70
CONCLUSÃO	73
BIBLIOGRAFIA	76

APRESENTAÇÃO

Desde a sua emergência, na década de 60, a análise do discurso vem se tornando um dos referenciais básicos das pesquisas comunicacionais. Apesar da interdisciplinaridade ser o traço mais marcante destas pesquisas, o curso de Comunicação Social não oferece oportunidade de se travar contato com todos os paradigmas, restando ao aluno a tarefa de ir em busca deles.

Se existe, porém, uma coisa que o curso possibilita ao estudante é a constante discussão da relação imprensa x poder, fundamental para se entender o lugar dos meios de comunicação na sociedade. Discutir imprensa e poder é também uma forma de exorcizarmos as nossas próprias limitações, uma vez que o trabalho jornalístico se rege por esta relação, o que nos torna um pouco reféns dos aparelhos ideológicos.

A necessidade de associar os dois universos (análise do discurso e imprensa x poder) levou-me a escolha do tema desta monografia. Ele também foi inspirado nas leituras diárias do jornal *O Povo*, onde desde os primeiros movimentos da campanha eleitoral, percebi que a cobertura das eleições estava muito abaixo da própria importância do evento para a vida dos fortalezenses.

Ao usar a primeira página como objeto de estudo, apenas dei forma ao que já suspeitava: é ela a mais importante do jornal, aquela em que mais se investe para parecer atraente aos olhos do leitor.

A soma destas preocupações trouxe-me até aqui. O trabalho não respondeu a todas as minhas perguntas, ao contrário, encheu-me de mais questionamentos, o que indica que apenas comecei os meus estudos sobre análise do discurso e a relação imprensa e poder.

INTRODUÇÃO

As eleições municipais de 1996 em Fortaleza transcorreram num clima de absoluta falta de debate entre os candidatos através da imprensa. Dos dez candidatos em disputa, um deles, Juraci Magalhães, reunia condições reais de vencer as eleições ainda no primeiro turno. Mesmo assim, os meios de comunicação não se apressaram em fazer debates - tão comuns nestes períodos -, ou contextualizar as propostas dos concorrentes para que a população pudesse construir o perfil de cada um.

O silêncio foi particularmente gritante em *O Povo*. Somente na véspera do pleito o jornal abriu espaço para a disputa. Até então, ele mantinha uma inusitada distância, que não poderia passar despercebida para seus leitores e nem por quem tem por obrigação estar sempre atento às estratégias dos jornais.

Foi pensando nos 'porquês' da atitude do jornal *O Povo* que este trabalho surgiu. De início, não havia a certeza de como poder-se-ia pegar o jornal no seu silêncio. A resposta veio através da constatação de que a primeira página é um reflexo do próprio jornal, do que está no interior dele. Assim, a simples análise desta página já serviria para traçar paralelos sobre a atuação de *O Povo* na campanha para prefeito em 1996.

Desde o início, porém, já havia a certeza de que o instrumental teórico a ser utilizado deveria passar pela análise das mensagens veiculadas na primeira página. Assim, veio a idéia de usar a análise do discurso como paradigma para este estudo. Mais tarde esta escolha se mostrou bastante feliz. Para minha surpresa, a análise do discurso se preocupa não apenas com o discurso dito, mas também com aquilo que não foi dito ou ficou por dizer. Em suma, o silêncio. Ora, era exatamente o silêncio do jornal *O Povo* sobre a eleição que me preocupava e que eu queria analisar.

Com o referencial teórico à mão, o segundo passo era desvendar as relações entre imprensa e poder, e mais precisamente entre *O Povo* e os grupos dominantes do Estado. Esta análise seria crucial para entender o lugar de *O Povo* na estrutura de poder local, partindo, logicamente, do pressuposto de que ele integra o poder e interage com ele. Restaria saber como se deu esta relação na eleição citada.

O objetivo deste trabalho é, pois, saber por que a cobertura das eleições para prefeito no jornal *O Povo* foi marcada pelo silêncio sobre o tema. A hipótese central é mostrar que este silêncio foi motivado pelas próprias relações do jornal com o poder. Em outras palavras, para não causar rupturas com as forças políticas em disputa, do qual tem relações antigas, ele preferiu silenciar sobre a eleição. Vale ressaltar que a análise vai se restringir às notícias sobre eleição para prefeito, ficando de fora às que se remeterem a vereadores, tribunais eleitorais, etc.

O jornal será analisado no período de 2 de agosto de 1996 a 30 de setembro do mesmo ano. Este espaço de 60 dias corresponde ao período do programa eleitoral gratuito. Quis casar os dois eventos por achar que as eleições só começam a dominar os meios de comunicação depois que entram na fase da propaganda eleitoral.

Com o decorrer do estudo da análise do discurso e das categorias do silêncio, ficou claro que não poderia apenas analisar o período citado. Era preciso saber como foi a atuação de *O Povo* em eleições passadas. Para isso, escolhi também verificar a primeira página do jornal nas eleições de 1988, 1992 e 1994. Ao mesmo tempo, analisei a capa do jornal *Diário do Nordeste*, que me permitiu traçar um paralelo dos eventos que foram manchetes em um jornal e esquecidos no outro.

O trabalho está assim dividido:

a) No primeiro capítulo apresento o referencial teórico. A análise do discurso e o silêncio são conceituados à luz da sua aplicação para o presente trabalho;

b) No segundo, faço considerações sobre a secular relação entre imprensa e poder. Para deixar claro ao leitor que estas relações são intrínsecas à própria imprensa, começo o capítulo mostrando como ela se deu no Brasil e no Ceará. A partir daí analiso o caso do jornal *O Povo*. Além de estudar as relações, procuro explicar como os conceitos de imparcialidade e objetividade jornalística são usados para mascarar esta correspondência;

c) O terceiro capítulo é todo dedicado à primeira página, sua utilidade, expressão opinativa e importância para o jornal;

d) Por fim, o quarto capítulo traz a pesquisa propriamente dita.

A hipótese a que me propus investigar não teria a menor importância se não houvesse a certeza de que os jornais, quando querem, sabem optar por um candidato em período de eleição. As recentes eleições de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso são paradigmáticas neste sentido. Assim, o silêncio de *O Povo* sobre o pleito não seria casual. Teria implicações, e é isso que pretendo entender.

1 - ANÁLISE DO DISCURSO: A PONTE QUE LEVA DO TEXTO AO CONTEXTO

1.1 - De Saussure a Bakhtin: um percurso teórico

O estudo das mensagens dos meios de comunicação de massa é um dos mais prolíficos campos da pesquisa em comunicação. Sua aplicação é bastante recorrente nas monografias realizadas pelos alunos de graduação em Comunicação Social nas universidades brasileiras - e isso não é à toa. A análise ideológica dos produtos dos *mass media*, que no fundo perpassa todos estes estudos, é uma preocupação fundamental da pesquisa comunicacional.

Dos anos 60 para cá, um paradigma de análise das mensagens dos *mass media* se impôs, primeiro na França e depois no resto do mundo: a *Análise do Discurso*. Sua formação é fruto de toda a tradição lingüística europeia, que neste século XX produziu trabalhos fundamentais sobre a linguagem, sua estrutura e funcionamento. Aliás, desde o seu surgimento enquanto ciência, a Lingüística foi alçada à categoria de primeira ciência, uma vez que todo conhecimento só existe em função da linguagem.

O percurso teórico que levou à análise do discurso é o resultado de décadas de pesquisas em linguagem, do qual o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), com seu livro "Curso de Lingüística Geral", é considerado o fundador. Saussure deu início a uma corrente lingüística chamada estruturalismo. Para os teóricos desta abordagem, o estudo da linguagem deveria se ater apenas às manifestações internas da língua, sem se preocupar com as relações entre sociedade e linguagem. A linguagem seria estudada *in natura*, livre de qualquer coerção social (leia-se ideológica). Esta visão estava calcada na idéia de que a língua é um fenômeno neutro, puramente intelectual e, por isso, o seu estudo seria dado nos mesmos moldes objetivos. Em suma, "os estruturalistas, ... privilegiaram a *langue* [língua], isto é, o sistema abstrato da língua, com suas características formais passíveis de serem repetidas"¹ em lugar da *parole* [conversa, diálogo], uma vez que esta última antecipava a idéia de interação social.

Saussure fazia uma separação fundamental entre língua e fala. Para ele, língua seria um sistema de signos universais usados para se comunicar. Ela seria necessariamente neutra e uma norma social imposta aos homens desde a infância. Seria, portanto, um fenômeno social. As características de uma língua serviriam para definir

¹ Robert STAM, *Bakhtin*, p. 12.

uma comunidade lingüística. Já a fala seria individual, a exteriorização da língua como forma de comunicação, portanto sujeita às relações sociais.

Para Saussure, o objeto da Lingüística seria o estudo da língua. Ele chegou mesmo a dizer que para a fala deveria haver uma outra lingüística. O lingüista suíço baseava-se na idéia de que a sociedade era um todo homogêneo e harmonioso, sem contradições. A língua, enquanto uma estrutura social, poderia ser estudada livre das coerções sociais, uma vez que estas não estariam representadas no seu repertório.

A análise saussuriana elimina, assim, da Lingüística dois conceitos que mais tarde se tornaram fundamentais nesta ciência: locutor e contexto. A língua poderia ser estudada livre destas duas manifestações, já que ela era exterior a ambos. Com o aprimorar dos estudos lingüísticos, essa situação se inverteu.

“A dicotomia saussuriana, durante muito tempo aceita como palavra sagrada, é hoje cada vez mais contestada, visto que a posição de Saussure [...] não deixa de apresentar um paradoxo: na realidade, a língua, fenômeno social, só é observável através da fala, manifestação individual. Ora, a fala é influenciada pelas relações sociais que se estabelecem em qualquer comunidade lingüística e não pode ser interpretada fora destas”.²

É precisamente neste momento que a fala, antes relegada a um plano secundário, assume a posição de objeto da Lingüística. Ao fazer isso, os teóricos estavam confirmando que a “lingüística da língua não é capaz de dar conta da diversidade e complexidade das regras que regem a interpelação dentro dos diferentes grupos sociais e entre membros de grupos diferentes”.³ Sai de cena a língua e entra a fala, esta entendida como a própria língua em ação. Com ela, a Lingüística se liberta do estudo abstrato dos signos para ingressar na análise da língua como instrumento de comunicação, cuja concretude é o discurso. Este novo lugar tem como centro o sujeito enunciador apanhado nas relações sociais do uso da linguagem.

É também neste momento que a tradição teórica volta-se para novos pensadores, mais preocupados com a interação da linguagem com o contexto e o locutor. Um deles, desde os anos 20 vinha criticando Saussure: o russo Mikhail Bakhtin (1895-1971).

Ainda que o pensamento saussuriano tenha sido ultrapassado, ele representou um momento importante para a consolidação da Lingüística como ciência. O estruturalismo exerceu enorme influência nas ciências sociais neste século. Suas idéias foram adotadas pela Antropologia, Psicanálise, História, entre outras.⁴ Nomes como

² Marina YAGUELLO, *Alice no país da linguagem*, p. 121.

³ *Ibid.*, p. 122.

Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss e Jacques Lacan estiveram associados a esta corrente teórica.

Se a Lingüística é tributária de Saussure, o seu contraponto teórico tem em Bakhtin o nome mais forte. Ele foi sem dúvida um dos maiores teóricos deste século a se debruçar sobre o estudo da linguagem. O seu nome está tão irremediavelmente associado à esta tradição científica quanto o de Saussure, ainda que tenham ficado em campos teóricos opostos. Da sua lavra surgiram importantes trabalhos que, na década de 60, acabaram por influenciar no surgimento da análise do discurso na França.

Ao contrário de Saussure, que tratou o signo como uma entidade neutra, Bakhtin “criticava este ponto de vista que faz do signo um ‘sinal’ congelado, sem ter em conta o contexto da enunciação, que é, afinal, a única coisa que confere ao signo o seu sentido”.⁴

Ele via a linguagem como um fenômeno vivo, dinâmico, lugar de contradições. Para ele, o receptor não é um elemento passivo no processo de comunicação. Ao contrário, é no diálogo entre o *eu* e o *outro* - para usar sua terminologia - que a linguagem se completa. A concepção de diálogo é uma das suas teses principais. Para Bakhtin, a língua é um fato social fundado na necessidade de comunicação, onde o contexto em que a fala é expressa é “componente necessário para a compreensão e explicação da estrutura semântica de qualquer ato de comunicação verbal”.⁵ A língua tem uma função de interação social entre as pessoas. Os sujeitos da fala interagem um no discurso do outro, criando uma relação dialógica, onde os discursos de ambos perpassam-se a todo momento. Essa interação do *eu* com o *outro*, que está no âmago do pensamento de Bakhtin, resulta em que o social, que é dado pela relação intersubjetiva, influi na construção do discurso. Este seria o lugar simbólico de manifestação do ambiente histórico-social. A principal contribuição deste pesquisador russo, que só no fim da vida teve seus trabalhos reconhecidos, está na visão de que a língua é um fenômeno intrinsecamente sócio-histórico. Dessa análise advém toda uma nova teoria sobre a linguagem.

Para Bakhtin, o estudo da linguagem só é completo se levar em consideração o momento em que o enunciado foi proferido, em outras palavras, as condições de produção. Bakhtin considera que, aliado à parte verbal do enunciado, existe uma outra não-verbal: o contexto. Para ele, é necessário que a Lingüística “traga para o interior mesmo do seu sistema um enfoque que articule o lingüístico e o social, buscando as relações que vinculam a linguagem à ideologia”.⁶

⁴ Marina YAGUELLO, op. cit., p. 122.

⁵ Helena H. Nagamine BRANDÃO, *Introdução à análise do discurso*, p. 10.

⁶ *Ibid.*, p. 10.

Decorre daí que a linguagem é o campo onde a ideologia se manifesta. A língua deixa de ser um sistema neutro e passa ser o lugar da determinação ideológica.

“Para Bakhtin, a palavra é o signo ideológico por excelência, pois, produto da interação social, ela se caracteriza pela plurivalência. Por isso é o lugar privilegiado para a manifestação da ideologia, retrata as diferentes formas de significar a realidade, segundo vozes, pontos de vista daqueles que a empregam”.⁷

A linguagem na concepção bakhtiniana é o lugar de materialização da ideologia. O enunciado, entendido aqui como “toda combinatória de elementos lingüísticos, provida de sentido”⁸, é um ato social, ideológico e historicamente determinado, mesmo que se situe no microcosmo de uma relação pessoal. Ele tem implicações extra e intralingüísticas. Os estudiosos passam, então, a buscar a compreensão do fenômeno lingüístico não mais na língua enquanto entidade abstrata, mas no momento em que o enunciado é proferido, no seu contexto sócio-histórico. E essa instância da linguagem é o *discurso*, que possibilitará a ligação entre o extra e o intralingüístico, entre texto e o contexto. É como se os lingüistas tivessem dado conta que “o liame que liga as ‘significações’ de um texto às condições sócio-históricas deste texto não é de forma alguma secundária, mas constitutivo das próprias significações”.⁹ Sem o contexto, o texto é pura imagem.

A língua é cheia de exemplos de como o significado é determinado pelo contexto. O adjetivo *nacionalista* foi empregado - principalmente na década de 50 e 60 - para designar as pessoas que lutavam pela criação de um parque industrial brasileiro, em oposição aos *entreguistas*, que aceitavam a idéia de abrir as fronteiras nacionais para indústrias estrangeiras. Com o passar dos anos, o significado de nacionalista foi mudando, segundo a ideologia dominante na sociedade. Hoje, na era da globalização econômica, o termo é empregado como sinônimo de atraso. A sua nova contraposição atende pelo nome de *modernidade*. Nos dois casos, o significado foi usado como arma política, arena de luta de classes.

Como diz Pêcheux, “o sentido de uma palavra, expressão, proposição não existe *em si mesmo* [grifo do autor], mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”.¹⁰ As palavras mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que elas tomam o seu sentido em referências a estas posições.

⁷ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 10.

⁸ José Luiz FIORIN, *Linguagem e ideologia*, p. 80

⁹ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 12.

¹⁰ *Ibid.*, p. 62.

A análise bakhtiniana dá uma densidade social à linguagem até então inédita. Para ele, é na relação dialógica que surge o enunciado. Bakhtin postula sujeitos reais, ativos, cujos enunciados entremeiam-se, estabelecendo uma interação social. O sujeito só é vivo enquanto pode trocar enunciados com o outro. Por isso mesmo a linguagem “não é um sistema acabado, mas um contínuo processo de vir a ser”.¹¹

É no espaço entre os dois extremos do enunciado que o diálogo se funda. Assim, para cada enunciado existe o seu contraponto. A teia dialógica se tece, fazendo com que um enunciado sempre se remeta a outro. A esse jogo de vozes Bakhtin dá o nome de *polifonia*, caráter fundamental do diálogo. Nas suas palavras,

“Os enunciados não são indiferentes uns aos outros, nem auto-suficientes; são mutuamente conscientes e refletem um ao outro [...] Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados, com os quais se relaciona pela comunhão de esfera da comunicação verbal. [...] Cada enunciado refuta, confirma, complementa e depende dos outros; pressupõe que já são conhecidos e de alguma forma os leva em conta”.¹²

Transpondo a polifonia para o jornalismo, significa dizer que uma notícia não é produto apenas de uma pessoa (o repórter), mas sim resultado de um jogo de vozes, onde o discurso do repórter se soma ao do editor, chefia de redação, dono do jornal, fontes entrevistadas e limitações empresariais que algumas coberturas sofrem. A notícia é produto de múltiplos discursos, que se tocam continuamente. A fala do sujeito, na tradição bakhtiniana, “é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social. Dessa forma, como ser projetado num espaço e num tempo e orientado socialmente, o sujeito situa o seu discurso em relação aos discursos dos outros”.¹³ Na sua fala, outras se dizem. Ao assinar uma matéria, o repórter se faz portavoz do que está escrito. No entanto, o seu papel é de enunciadador, que é a figura que representa as pessoas cujos pontos de vista são apresentados.

Ao colher a matéria, o repórter instaura um diálogo com sua fonte, com seu editor e com a própria empresa onde trabalha - na medida em que seu discurso tem que estar afinado com esta. Ao escrever, ele finge que o discurso é monológico, esquecendo que foi resultado de um jogo polifônico entre vários sujeitos, e que todo discurso tem dentro dele outro discurso. “É nesse sentido que Orlandi e Guimarães falam em uma monofonização da polifonia enunciativa, como processo de apagamento de vozes que naturalmente intervêm no discurso pelo seu caráter social e histórico”.¹⁴

¹¹ Robert STAM, op. cit., p. 37.

¹² Ibid., p. 73.

¹³ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 49.

¹⁴ Ibid., p. 67.

A análise de Bakhtin sobre a linguagem deu origem a toda uma linhagem teórica que, surgida na França, disseminou-se imediatamente mundo afora, exercendo grande influência nos estudos das ciências sociais. Esta nova etapa teórica entende a linguagem como,

“elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, [...] lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. Esse será o enfoque a ser assumido por uma nova tendência lingüística que irrompe da década de sessenta: a análise do discurso”.¹⁵

É esse caminho que vamos trilhar agora.

1.2 - Análise do Discurso

A análise do discurso não é um mero apêndice da Lingüística, apesar de ter partido dela. Na verdade, é uma disciplina das ciências sociais que usa a metodologia lingüística nas suas pesquisas. Definida como “o estudo do funcionamento do discurso na produção dos sentidos, podendo assim explicitar o mecanismo ideológico que o sustenta”¹⁶, a análise do discurso na tradição francesa percorre a Lingüística, a Sociologia e a Psicologia. Seu nascimento é, portanto, fruto da interdisciplinaridade; e seu viés paradigmático é o marxista.

A análise do discurso lembrará à Lingüística que a exterioridade é fundamental enquanto determinante do sentido. Às ciências sociais, lembrará que a linguagem sobre a qual se assentam os seus discursos é ideologicamente construída. Desta forma, a análise do discurso assumirá o papel de advogado do diabo das ciências humanas. A ela caberá a tarefa de dizer que não há separação estanque entre a linguagem e sua exterioridade, e que o sentido não é dado *a priori* pelas palavras, mas determinado historicamente. “Para entender o funcionamento do discurso, [...], é preciso fazer intervir a sua relação com a exterioridade, ou seja, compreendermos a sua historicidade”.¹⁷ Isso está no centro das reflexões da análise do discurso.

Segundo Nagamine Brandão, o que diferencia a análise do discurso da Lingüística são as suas dimensões específicas, quais sejam:

¹⁵ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 12.

¹⁶ Eni P. ORLANDI, *Entremeio e discurso*, p. 11.

¹⁷ *Ibid.*, p. 7.

- a) o quadro das instituições em que o discurso é produzido, as quais delimitam fortemente a enunciação;
- b) os embates históricos, sociais, etc. que se cristalizam no discurso; e
- c) o espaço próprio que cada discurso configura para si mesmo no interior de um interdiscurso.¹⁸

Em outras palavras, segundo a mesma autora,

“Uma prática discursiva não pode se explicar senão em função de uma dupla competência: 1. uma competência específica, sistema interiorizado de regras especificamente lingüísticas e que asseguram a produção e a compreensão das frases sempre novas [...]; 2. uma competência ideológica ou geral que torna implicitamente possível a totalidade das ações e das significações novas”.¹⁹

Caberá à análise do discurso o estudo do sentido do enunciado enquanto prática social, uma vez que é no discurso que se manifesta a ideologia. Dois conceitos tornam-se, então, centrais neste estudo: o de ideologia e o de discurso.

×

1.3 - Ideologia: lugar de contradições

Poucos conceitos em ciências sociais são tão grávidos em controvérsias e, não raro, imersos em ferozes embates teóricos quanto o de ideologia. Desde o seu surgimento²⁰, ideologia sempre esteve ligado a algo negativo, falso, que deveria ser necessariamente combatido. Esta imagem está associada à definição inicial que o termo teve na obra marxista.

O termo ideologia, como conhecemos hoje, apareceu pela primeira vez no livro *Ideologia Alemã*, de Marx e Engels, em 1846. O livro é uma crítica aos “jovens hegelianos”, um grupo de intelectuais alemães que priorizavam o valor das idéias na transformação da sociedade, em prejuízo da luta de classes. Para Marx e Engels, os hegelianos, ao priorizar as idéias, tinham uma visão “ideológica”. Paralelo a isso, os dois começaram a ligar a produção e difusão das idéias à classe social. Chegaram, assim, a conclusão de que as “idéias da classe dominante, [...], são, em cada época, as idéias

¹⁸ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 18.

¹⁹ Ibid., p. 18.

²⁰ O termo apareceu pela primeira vez na obra do filósofo francês Destutt de Tracy, em 1796. De Tracy definiu-a como a ciência das idéias. O seu projeto era, contudo, de viés naturalista, o que levou-o a determinar que, sendo processadas na mente, as idéias seriam um capítulo da zoologia. Foi só em Marx que o termo começou a ser usado como visão de mundo de uma classe social - no caso dele, a classe dominante.

dominantes, isto é, a classe que tem a força material na sociedade é, ao mesmo tempo, a sua força intelectual dominante”.²¹

Deste modo, o termo ideologia assume na tradição marxista um conceito negativo, pejorativo mesmo. Ideologia era a consciência deformada da realidade operada pelas classes dominantes com o intuito de manter o seu domínio na sociedade. Seria falsa realidade ou ilusão. O alvo desta ideologia seriam as classes trabalhadoras, portadoras dos anseios universais da humanidade. “Jamais se questionava a natureza igualmente ‘ideológica’, os vícios e as incorreções das ‘lideranças das classes oprimidas’. Estas seriam, por natureza, necessariamente corretas e estariam invariavelmente do lado do bem”.²²

Daí decorre toda a carga de preconceito com que se impregnou a ideologia enquanto conceito. Ainda hoje, em nível do senso comum, o termo é usado como algo negativo, que significa manipulação pela classe dominante.

Depois de Marx, o conceito recebeu um abrandamento, por parte, inclusive, de teóricos marxistas. Lenin fez uma releitura de ideologia e definiu-a como qualquer doutrina sobre a realidade social que tenha vínculo com uma classe social. Isso quer dizer que a classe trabalhadora também teria sua ideologia. Lukács foi mais longe e definiu-a como a “visão de mundo” de uma classe social. Os novos conceitos tiravam da ideologia a carga negativa imputada por Marx. Ao mesmo tempo, caracterizavam os fenômenos ideológicos sem atribuir-lhes o epíteto de visão falsa e ilusória da realidade. Estes novos conceitos, que John Thompson chama de “neutros”, tratam a ideologia como apenas mais um aspecto da vida social. Em contraposição, havia o conceito negativo, que

“diferentemente das concepções neutras, [...] implicam que o fenômeno caracterizado como ideologia - ou como ideológico - é enganador, ilusório ou parcial; e a própria caracterização de fenômenos como ideologia carrega consigo um criticismo implícito ou a própria condenação desses fenômenos”.²³

O conceito de ideologia que usaremos aqui segue esta tendência. Para nós, “estudar ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”.²⁴ Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos que servem, em determinadas circunstâncias histórico-sociais, para manter relações de dominação. As relações de dominação e exploração não são aqui caracterizadas como apenas do tipo capitalista-proletário. As sociedades se especializaram muito desde que Marx escreveu

²¹ John THOMPSON, *Ideologia e cultura moderna*, p. 54.

²² Ciro MARCONDES FILHO, *Quem manipula quem?*, p. 43.

²³ John THOMPSON, op. cit., p. 72.

²⁴ *Ibid.*, p. 76.

sobre ideologia. Estas relações podem também ser hoje entre sexos, grupos étnicos, religiões, indivíduos, estados, etc. Dependendo do contexto, uma destas relações pode ter maior importância sobre as outras.

A ideologia opera nos enunciados através do mascaramento, falsa interpretação ou ocultamento da realidade social. Mas isso, no entanto, não é característica intrínseca a ela. É apenas uma das formas como ela age para manter as relações dominantes na sociedade.

Este conceito tem a utilidade de colocar o sentido, um termo tão caro à análise do discurso, como o cerne da ideologia. O modo como ele é preparado determina uma formação ideológica. Assim,

“ao estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, o sentido com o qual estamos interessados é o sentido das formas simbólicas que estão inseridas nos contextos sociais e circulando no mundo social. Por ‘formas simbólicas’, eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas lingüísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito”.²⁵

Os meios de comunicação de massa são, atualmente, o lugar por excelência da produção e difusão das formas simbólicas. Soma-se a isso o poder que eles têm de difundir as suas mensagens em contextos tão díspares e tem-se o motivo pelo qual o seu estudo se tornou moda nas ciências sociais. No entanto, estes mesmos motivos podem ser alinhados para explicar por que este estudo se tornou mais complexo.

Em suma, vivemos ainda sob o império da dominação e subordinação. Como dissemos antes, o lugar onde a ideologia se materializa para estabelecer relações de dominação é a linguagem. O discurso, enquanto formação lingüística, é um fenômeno ideológico por natureza. Como diz Orlandi, “não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia”.²⁶

1.4 - Discurso, objeto social

Até agora temos usado a palavra “discurso” sem que a tenhamos conceituado. Aliás, uma das características deste signo é podermos contar com uma intuição inicial do leitor sobre o seu significado. No entanto, cumpre defini-lo.

²⁵ John THOMPSON, op. cit., p. 79.

²⁶ Eni P. ORLANDI, op. cit., p. 9.

Por discurso entendemos o “objeto social cuja especificidade está em que sua materialidade é lingüística”.²⁷ Objeto social significa dizer que o discurso é um fenômeno social, e não individual. Se nele é que a ideologia se materializa, então todo discurso corresponde sempre a uma formação ideológica - não existe discurso ‘neutro’. As formações ideológicas representam, por sua vez, a visão de mundo de uma classe, que usa determinado discurso para manter relações de dominação. Nesta mediação deve ser levado em consideração o contexto em que o discurso é reproduzido.

Segundo Nagamine Brandão, a “formação ideológica constitui [...] um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras”.²⁸ Cada formação ideológica corresponde a uma determinada formação discursiva, entendida aqui como o “conjunto de temas e figuras que materializam uma dada formação ideológica presente numa determinada formação social”.²⁹ Para cada formação ideológica, existem incontáveis formações discursivas, todas interligadas entre si e com a ideologia da qual materializam.

Os jornais, por exemplo, têm as suas formações ideológicas, conhecidas pelo pomposo nome de ‘princípios’, que condicionam as formações discursivas (textos). O discurso das matérias tem sempre que estar de acordo com esta formação ideológica.

A formação ideológica vai determinar, numa formação discursiva, o que deve ser dito, anulado ou esquecido, a partir de uma contextualização social. Assim, o discurso é mais o lugar da reprodução do que da criação. O indivíduo aprende ainda novo o repertório lingüístico da sua posição social, reproduzindo-o na sua fala e nos seus textos.

“A língua materna - a composição de seu léxico e sua estrutura gramatical -, não a aprendemos nos dicionários e nas gramáticas, nós a adquirimos mediante enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos durante a comunicação verbal viva que se efetua com os indivíduos que nos rodeiam. Assimilamos as formas da língua somente nas formas assumidas pelos enunciados e juntamente com essas formas”.³⁰

Essa imagem acaba por anular o conceito de objetividade. Todo discurso tem sua razão subjetiva de ser. Do mesmo modo, ele não é criação de uma única pessoa. Segundo o conceito de polifonia de Bakhtin, “o discurso se tece polifonicamente, num jogo de várias vozes cruzadas, complementares, concorrentes, contraditórias”.³¹

²⁷ Eni P. ORLANDI, op. cit., p. 5.

²⁸ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 38.

²⁹ José Luiz FIORIN, op. cit., p. 81.

³⁰ Mikhail BAKHTIN, *O enunciado, unidade da comunicação verbal*, p. 301.

³¹ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 53.

Voltando a Bakhtin, o *eu* e o *outro*, ao instaurar uma relação dialógica, tornam-se elementos ativos, constroem sua identidade. A cada discurso equivale um contradiscurso.

As duas idéias citadas acima tornam-se centrais na análise do discurso. Elas poderiam ser resumidas assim:

- a) não existe objetividade perante o discurso, já que todo discurso é resultado de uma interação do sujeito com o outro; e
- b) não existe discurso novo, na medida em que todos os discursos estão colocados na sociedade; o indivíduo apenas apropria-se deles e os reproduz.

Esta última proposição implica que todo discurso é um citação de um discurso anterior. Maingueneau chega mesmo a proclamar que “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”.³² Durante uma formação discursiva, o sujeito cita um discurso dentro da sua formação ideológica e do seu contexto. Ao texto e ao contexto, soma-se a intertextualidade.

“Assim, uma formação discursiva [FD] não deve ser entendida como um bloco compacto e coeso que se opõe a outras FDs. Pois, ‘uma FD é heterogênea a ela própria’ e o seu fechamento é bastante instável, não há um limite rigoroso que separa o seu ‘interior’ do seu ‘exterior’ uma vez que ela confina com várias outras FDs e as fronteiras entre elas se deslocam conforme os embates da luta ideológica. É assim que se pode afirmar que uma FD é atravessada por várias FDs e, conseqüentemente, que toda FD é definida a partir de seu interdiscurso”.³³

Isso não exclui a possibilidade de o indivíduo elaborar um discurso crítico, diferente dos discursos dominantes. No entanto, esse discurso não surge do nada, mas se constitui a partir dos conflitos e das contradições existentes em outras formações discursivas.

Nos *mass media*, e nos noticiários jornalísticos em particular, essas noções tornam-se fundamentais na medida em que o discurso da imparcialidade é usado para mascarar uma determinada formação ideológica. O texto jornalístico é trabalhado - pelo lide, método das pirâmides, etc. - de forma supostamente objetiva, onde as palavras falam não pelo autor do texto, mas pela própria realidade em si. Na análise do discurso, essas construções são impensáveis.

“Pelo caráter arbitrário do signo, se por um lado a linguagem leva à criação, à produtividade de sentido, por outro representa um risco na medida em que permite manipular a construção da

³² Maingueneau, apud Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 72.

³³ Ibid., p. 72.

referência. Essa liberdade de relação entre signo e sentido permite produzir, por exemplo, sentidos novos, atenuar outros e eliminar os indesejáveis”.³⁴

O texto, definido como “a manifestação de um discurso por meio de um plano de expressão”³⁵, traz sempre implícito uma formação discursiva, que por sua vez corresponde a uma formação ideológica produzida para manter relações de dominação. O fato de ele ser individual não anula o discurso que entremeia sua construção. Assim, um texto pode ser individual, mas o discurso é social.

O papel que caberá à análise do discurso é mostrar a que formação ideológica pertence determinado discurso. Do ponto de vista da análise, o discurso vai determinar quem é o sujeito. Seu papel não é o de investigar se o falante deixa transparecer sua ideologia, mas o de determinar como os sentidos são trabalhados num discurso para que ele represente uma determinada visão de mundo, ou como ele é usado para manter relações de dominação.

Na sociedade atual, o meio principal de veiculação dos sentidos são os *mass media*. Imprensa e poder soam familiares como uma rima. “O discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder”.³⁶

1.5 - Quando o silêncio faz sentido

O conceito de polifonia permite estudar as diversas estratégias de construção do discurso com fins a atingir um determinado sentido. Um bom exemplo é o uso das aspas no jornalismo. Ao usá-las, o jornalista coloca a citação na boca de outra pessoa, a fonte. Deste modo, ele não assume o que foi dito, uma vez que partiu de outro. O seu discurso é tecido por outro. Muitas vezes isto pode ser usado para sustentar posições. A citação de uma personagem é colocada sem a devida contextualização, o que altera significativamente o sentido do discurso. Mas as aspas garantem a isenção do jornalista.

Além deste, os recursos de construção do discurso são infindáveis. Para efeito deste trabalho, não vamos estudar o que foi dito e como o sentido foi trabalhado, mas *o que não foi dito no discurso*. Em outras palavras, o silêncio é a nossa preocupação.

Como vimos no tópico anterior, cabe à análise do discurso “explicar como o texto diz o que diz e por que diz o que diz. Ela deve explicar o sistema de regras que

³⁴ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 27.

³⁵ José Luiz FIORIN, op. cit., p. 83.

³⁶ Helena H. Nagamine BRANDÃO, op. cit., p. 31.

preside à constituição do sentido, bem como a ordem de necessidades a que o texto responde”.³⁷ O que acontece, então, quando o mais importante não está expresso no discurso, mas ficou de fora? Caberia à análise do discurso estudar o que não está lá, o que ficou por dizer?

Para Orlandi, sim. A análise do discurso se preocupa com os sentidos e os seus efeitos a partir do discurso. Ora, o sentido também pode ser dado por aquilo que faltou. Há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido. Um exemplo recente ilustra esta situação. Em 1996, a Justiça Estadual do Rio Grande do Sul censurou a venda de um livro sobre a Segunda Guerra Mundial que calava quanto ao extermínio dos judeus. Ao fazer isto, o autor, brasileiro descendente de alemães, negou a existência do Holocausto, responsável pela morte de seis milhões de judeus na Europa nazificada. O silêncio, neste caso, teve o óbvio propósito de tirar dos alemães a culpa pelo genocídio. O sentido foi construído a partir do silenciamento, e mostrou-se tão eloqüente quanto a fala.

Se o silêncio pode ser trabalhado para fazer sentido, então existe um silêncio discursivo, restando à análise do discurso estudá-lo. Para Orlandi, a posição secundária que o silêncio apresenta nos estudos da análise deve-se à sua invisibilidade material, já que ele não é diretamente observável. Ele passa pelas palavras, escorre por entre a trama das falas.

“O nosso imaginário social destinou um lugar subalterno para o silêncio. Há uma ideologia da comunicação, do apagamento do silêncio, muito pronunciada nas sociedades contemporâneas. Isto se expressa pela urgência do dizer e pela multidão de linguagens a que estamos submetidos no cotidiano. Ao mesmo tempo, espera-se que se esteja produzindo signos visíveis (audíveis) o tempo todo. Ilusão de controle pelo que ‘aparece’: temos de estar sentindo sinais sonoros (dizíveis, visíveis) continuamente”.³⁸

O silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é o mais importante nunca se diz, todos esses modos de existir dos sentidos e do silêncio nos levam a dizer que o silêncio é ‘fundante’. Orlandi sustenta que “sem silêncio não há sentido, sendo que o silêncio não é apenas um acidente que intervém ocasionalmente: ele é necessário à significação”.³⁹

Assim, aquilo que foi dito tem tanta significância, para a análise do discurso, quanto o que ficou de fora. O silêncio não é ausência de palavras. Impor o silêncio não é

³⁷ José Luiz FIORIN, *Tendências da análise do discurso*.

³⁸ Eni P. ORLANDI, *As formas do silêncio*, p. 37.

³⁹ *Ibid.*, p. 47.

calar o interlocutor, mais impedi-lo de sustentar outro discurso. Fala-se para não dizer (ou não permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas na relação de sentidos. As palavras vêm carregadas de silêncio(s). “Podemos dizer, generalizando, que toda denominação apaga necessariamente outros sentidos possíveis, o que mostra que o dizer e o silenciamento são inseparáveis: contradição inscrita nas próprias palavras”.⁴⁰

Por seu caráter disperso, o silêncio só é percebido através da confrontação. Neste estudo, o jornal *O Povo* será analisado à luz do seu concorrente direto, *Diário do Nordeste*, e ainda segundo ele mesmo em outras coberturas. A comparação com estes modelos vai determinar como se deu o silenciamento do jornal em relação à eleição para prefeito de Fortaleza em 1996.

Na análise do discurso do silêncio, Lyotard⁴¹ propõe a distinção de quatro tipos de silêncio, cada um representando um universo da comunicação (destinatário, referente, sentido e emissor, respectivamente):

- a) esse caso não da sua conta;
- b) esse caso não existe;
- c) esse caso não é significável;
- d) esse caso não é da minha conta.

A partir destas quatro categorizações, o discurso é trabalhado para silenciar, ou seja, para dizer ‘x’ e calar sobre ‘y’. Orlandi sustenta que as quatro categorizações significam que: a) o silêncio é fundante e b) existe uma óbvia política do silenciamento.

“A primeira nos indica que todo processo de significação traz uma relação necessária ao silêncio; a segunda diz que – como o sentido é sempre produzido de um lugar, a partir de uma posição do sujeito – ao dizer, ele estará, necessariamente, não dizendo ‘outros’ sentidos. Isto produz um recorte necessário no sentido. Dizer e silenciar andam juntos”.⁴²

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. Esta é a sua dimensão política.

A política do silenciamento tem, assim, um sentido intrínseco. Quando o jornal se cala diante de um fato, está cometendo uma das quatro categorizações citadas acima. Orlandi cita ainda dois tipos de silenciamento: a) o construtivo (onde todo dizer

⁴⁰ Eni P. ORLANDI, op. cit., p. 37.

⁴¹ Lyotard, apud Eni P. ORLANDI, ibid., p. 53.

⁴² Ibid., p. 55.

cala necessariamente outros), e b) local (censura). Nos dois casos, impor o silêncio não é calar o interlocutor, mas impedi-lo de sustentar outro discurso.

A prova de que o silêncio incomoda pôde ser dada durante o regime militar (1964-85). Quando havia censura às informações, os editores de jornais deixavam vazio o lugar em que deveria aparecer a dita informação. Com o uso habitual da prática, isto também foi proibido. Os vazios (os silêncios) eram visíveis demais como signos da repressão. Então, os editores eram obrigados a preencher todas as páginas do jornal, a suprir todos os vazios. Para não apagar completamente os traços censuráveis, os editores substituíam esses vazios por receitas de cozinha ou fragmentos do poema épico *Os Lusíadas*, de Camões.

No jornalismo, a política do silenciamento tem lugar privilegiado. Ao impor determinados tipos de formações discursivas, a empresa limita a sua formação ideológica. Algo só pode ser dito se está de acordo com o discurso da empresa. O silêncio representa a formação ideológica que ela não coaduna. A Rede Globo deu, em 1984, um exemplo de política do silenciamento. No período mais efervescente das manifestações das Diretas-Já, quando a maioria dos meios de comunicação fazia coro em favor das eleições diretas para presidente da República, o *Jornal Nacional* mantinha um silêncio constrangedor sobre os protestos, revelador das suas intenções. Ao não dizer, a emissora deixou claro que o movimento não era significável para ela. O discurso em favor das Diretas-Já não passava pela sua formação ideológica.

O silêncio permite, assim como o discurso, conceber o que é e como funciona a ideologia. O não-dito não é vazio, sem história. Ao contrário, tem significação, faz sentido. Como diz Orlandi,

“... o silêncio não é mero complemento de linguagem. Ele tem significância própria. E quando dizemos fundador estamos firmando esse seu caráter necessário e próprio. Fundador não significa aqui ‘originário’, nem o lugar do sentido absoluto. Nem tampouco que haveria, no silêncio, um sentido independente, auto-suficiente, preexistente. Significa que o silêncio é garantia do movimento de sentidos. Sempre se diz a partir do silêncio”.⁴³

Ao relegar as eleições para prefeito de Fortaleza na sua primeira página, o jornal *O Povo* manteve-se afastado, deliberadamente, da disputa. O silêncio imposto ao espaço mais privilegiado do jornal teve uma causa, e é isto que vamos analisar neste trabalho.

⁴³ Eni P. ORLANDI, op. cit., p. 23.

2 - IMPRENSA E PODER: JOGO DE CONVENIÊNCIAS

2.1 - Quando a notícia vira mercadoria

“A orientação que imprimo ao veículo de comunicação que me cabe dirigir visa estritamente à defesa do que julgo serem os reais interesses do país e dos caminhos a serem trilhados para que se possa alcançar o bem estar do povo”.¹

O texto acima é de autoria do jornalista/empresário Roberto Marinho. Ele foi publicado no jornal *O Globo* em dezembro de 1989, no calor da disputa presidencial, em resposta às acusações do então candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT) de que as empresas de propriedade do empresário estavam dando o seu apoio à candidatura de Fernando Collor (PRN), que veio a ganhar a eleição naquele ano. No mesmo texto, Marinho julgou absurda a neutralidade imposta a *O Globo* pelo seu editor na campanha presidencial de Washington Luís, em 1926.

O fragmento extraído é um paradigma das relações entre imprensa e poder no Brasil. Primeiro, porque mostra que esta relação é tão antiga quanto a própria imprensa. Depois, revela que o atrelamento é ainda bastante atual. E por fim, porque expõe o ânimo de quem dirige os meios de comunicação hoje. Marinho pode, assim como os seus veículos, servir de paralelo para qualquer estudo sobre as relações imprensa versus poder.

A secular convivência dos grupos do poder com os meios de comunicação de massa começa ainda na fase de consolidação da imprensa, no século XVIII, principalmente na Europa. Por esta época, a imprensa se caracterizava por ser usada como palco de disputas políticas entre grupos adversários. Para cada partido havia um jornal a defendê-lo. A linguagem era virulenta, própria de discursos políticos inflamados. Nesse ambiente, “os fins econômicos das empresas vão para segundo plano. Os jornais são escritos com fins pedagógicos e políticos. É também característica dessa fase a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, o seu porta-voz”.² O dono da voz e do jornal era um só.

Este tipo de jornalismo foi o primeiro praticado no Brasil colonial do século passado, fruto da influência européia na cultura brasileira. Combativo e polêmico, ele foi usado como “tribuna ampliada”³ para sustentar posições políticas de importantes setores da sociedade colonial. O modelo jornalístico lançava-se ao combate contra a informação

¹ Roberto Marinho, apud Caio Túlio COSTA, *O relógio de Pascal*, p. 214.

² Ciro MARCONDES FILHO, *O capital da notícia*, p. 61.

³ Jorge Cláudio RIBEIRO, *Sempre alerta*, p. 23.

escravista, absolutista ou monarquista. Ou ainda à defesa a todos eles. Após a independência do país, passou a ser contra a censura, a escravidão e, no final do Império, contra o próprio regime.

Durante a República Velha, a situação permanece a mesma, o que leva João Lage, dono do influente jornal carioca *O País*, a dizer: “Só preciso de 22 leitores: os 21 governadores e o presidente da República”.⁴ Esse tipo de jornalismo, entretanto, já não era reflexo daquele praticado na Europa. Os primeiros 30 anos do século XIX presenciaram a transformação da imprensa partidária em grande indústria capitalista, cujo objetivo passa a ser a busca do lucro e da rentabilidade do capital empregado. Esse fenômeno aconteceu primeiro nos Estados Unidos. Lá se percebeu que o jornalismo poderia ser usado como fonte de lucro. Na gênese desta evolução está a Revolução Industrial.

“Acompanhando a expansão industrial acelerada do início do século, a produção de bens em massa e conseqüente dilatação do mercado, a ampliação da exploração colonial e a afirmação política e econômica da nova classe dominante, a imprensa começa a transformar-se. Já é hora de estender-se a ‘conquista tecnológica’ para a produção de jornais em massa”.⁵

Os capitalistas não inventaram a imprensa, apenas perceberam que a atividade poderia render dividendos. No dizer de Cremilda Medina, eles produziram a “revolução industrial do jornalismo”.⁶ A mudança altera o tipo de jornalismo então praticado. Em lugar do partidarismo, o novo discurso fala em imparcialidade e neutralidade. A linguagem referente passa ser exigida pelos donos dos jornais. Por trás disso está a noção de que a notícia virou uma mercadoria massificada e por isso precisa se despir de suas conotações políticas. Para aumentar as vendas, tem-se que atingir todos os públicos possíveis - uma visão anterior à segmentação dos jornais tão em moda hoje. Assim,

“o trânsito de notícias desenvolve-se não somente no contexto de necessidades do trânsito de mercadorias; as próprias notícias transformam-se em mercadorias. A elaboração noticiosa comercial está sujeita, assim, às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento ela deve sua própria existência”.⁷

A transformação do jornalismo em grande empresa capitalista só chegou ao Brasil na segunda metade do século XX - um atraso de mais de um século em relação

⁴ Apud Samuel WAINER, *Minha razão de viver*, p. 162.

⁵ Ciro MARCONDES FILHO, op. cit., p. 63.

⁶ Cremilda MEDINA, *Notícia, um produto à venda*, p. 140.

⁷ Habermas, apud Ciro MARCONDES FILHO, op. cit., p. 58.

aos Estados Unidos e Europa. Já por esta época, o paradigma de jornalismo praticado no país muda da Europa e se fixa de vez nos Estados Unidos. Como grandes vencedores da Segunda Guerra Mundial, os norte-americanos começam a exportar o seu estilo de vida através dos meios de comunicação de massa. As agências de notícias implantam

“internacionalmente o modelo de consumo norte-americano - a notícia como um produto de venda no mercado urbano e industrial. O jornalismo brasileiro sofreu o impacto, assimilou-o, e a partir daí começa o gradativo declínio do monopólio do jornalismo de tribuna para o gradativo avanço do jornalismo noticioso”.⁸

A imprensa brasileira encontrou no analfabetismo de grande parte da população e na inexistência de um setor comercial ativo o grande obstáculo à sua industrialização. Sem leitores e sem publicidade, os jornais ficavam amarrados a uma estrutura precária, freqüentemente deficitária. A saída para os donos de jornais era se aliar ao poder político e, através das benesses do Estado, conseguir o seu sustento. Samuel Wainer conta que,

“como os recursos obtidos com as vendas em bancas e assinaturas eram insuficientes, os meios de comunicação precisavam valer-se de outras fontes, utilizando como moeda de troca seu peso junto à opinião pública. Graças a esse trunfo, os barões da imprensa sempre mantiveram relações especiais com o governo, que tanto lhes prestava favores diretos como beneficiava seus amigos - amigos que sabiam retribuir a ajuda recebida”.⁹

O grande avanço rumo à industrialização da notícia se dá, timidamente, nos anos 40, quando a urbanização e a industrialização dão a tônica do desenvolvimento econômico-social do país. Mas a consolidação só vem nos anos 70, na esteira da formação de uma sociedade de massa. Nesta época as modernas técnicas de produção de notícias são adotadas pelos jornais - programação visual, lide, uso de cor, fotos, etc. O fundamental nessa história é que nos dois momentos em que a imprensa deu saltos em direção à industrialização (anos 40 e 70) o Brasil estava sob regimes autoritários - no primeiro com a ditadura Vargas, e no segundo com os militares -, e que em ambos os casos, o Estado financiou a infra-estrutura para o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, seja concedendo isenção na importação de papel-jornal (1946), seja criando a Embratel (1965).

Assim a imprensa entra na era da sua mercantilização e o jornalismo político - definido como a vinculação explícita do jornal a um partido político - cede espaço ao

⁸ Habermas...

Jorge...

⁸ Cremilda MEDINA, op. cit., p. 140.

⁹ Samuel WAINER, op. cit., p. 224.

jornalismo comercial. “Filha da época burguesa”¹⁰, a imprensa passa a se pautar pela busca da lucratividade, financiada pela publicidade, tornando-a o “pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública”.¹¹ O limite entre o público e o privado se reduz. Ao dar dimensão pública ao que era particular, a imprensa cria aquele fato para a sociedade.

A nova racionalidade exige ainda esforços adicionais além da transformação dos fatos em notícias. Técnicas de marketing são usadas para vender jornais, que passam por um crescente período de despolitização do texto jornalístico, em relação ao período anterior.

Como um produto da grande empresa, a notícia tem valor de uso e de troca. Artigo de consumo da sociedade moderna, sua produção e distribuição segue a regra capitalista do mínimo custo e máximo benefício.

Operário nesta indústria de criação, o “jornalista, assalariado, deixou de ser emissor da própria opinião e sua função social se enfraqueceu em detrimento dos jornais, que procuravam legitimar-se como mediadores entre a sociedade e os fatos”.¹² Os donos dos jornais passam a simbolizar o viés ideológico das publicações, como assumiu Roberto Marinho, ou Samuel Wainer, dono do *Última Hora*, que num rasgo de sinceridade dizia aos seus jornalistas que liberdade era algo que só o dono do jornal poderia ter.¹³

Mas ainda assim persiste o discurso da imparcialidade e da objetividade, fazendo crer aos leitores que os jornais não têm opinião própria, ou se têm, ela independe dos poderosos de plantão. Segundo Marcondes Filho,

“tanto a imprensa político-partidária, pré-empresarial, a dos círculos políticos europeus e que servia de base de lançamento para políticos na alta esfera administrativa, como a imprensa que a sucedeu a partir do último quartel do século passado, a imprensa como grande empresa capitalista, de altas tiragens, com aspiração de atingir grandes massas, isto é, nenhuma das formas de jornalismo conhecidas deixaram de ser instrumentos para exercício de poder ou a obtenção de situações que garantissem poder ou aumento de poder a seus proprietários”.¹⁴

Apesar de ser mais um tipo de indústria capitalista, a imprensa tem uma dimensão simbólica que ultrapassa a sua própria carga material. Tem o objetivo de

¹⁰ Enzensberger, apud Ciro MARCONDES FILHO, op. cit., p. 58.

¹¹ Habermas, apud Jorge Cláudio RIBEIRO, p. 22.

¹² Jorge Cláudio RIBEIRO, op. cit., p. 22.

¹³ Samuel WAINER, op. cit., p. 246.

¹⁴ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p. 146.

qualquer indústria - a lucratividade. Mas, ao mesmo tempo, exerce muito mais influência do que a sua parte material pode suportar. Não é só celulose, é símbolo. Não é só forma, é principalmente conteúdo e sentido. Isso faz com que, ao lado da dimensão comercial, transite a ideológica.

No capítulo anterior definimos ideologia como a maneira que o sentido é trabalhado para sustentar relações de dominação. O sentido, nos jornais, é dado pelos textos, as fotos, a diagramação, implicando que o jornal é o lugar de reprodução do sentido. Em suma, da ideologia. As relações de dominação orbitam ao seu redor, independente do discurso da imparcialidade. Na era pós-moderna, fica claro que poder se entrelaça com imprensa.

“Embora a face atual dos jornais como empresas de notícias seja definida pela dimensão industrial e comercial, a dimensão política não desapareceu. O poder político ainda é o fator de contradição dentro do espectro empresarial da imprensa. Mesmo tendo perdido parte de sua influência política, no sentido partidário, a imprensa torna-se cada vez mais uma instituição de controle social, no sentido cultural. Ela atua como grupo de pressão e é pressionada pelos mais diversos grupos”.¹⁵

2.2 - Vão-se os anéis, ficam os dedos

Ficou célebre, no Brasil, o último debate televisivo entre os candidatos a presidente Fernando Collor e Luís Inácio Lula da Silva, em dezembro de 1989. A notoriedade veio menos do debate de idéias travado naquele dia do que da atuação dos meios de comunicação na cobertura do evento. Especialmente a Rede Globo.

De fato, no dia posterior ao debate, e véspera da eleição, o *Jornal Nacional* veiculou uma matéria sobre a contenda entre os dois candidatos. A edição foi amplamente favorável a Collor. A ele coube os melhores comentários, os maiores espaços. Para muita gente, aquela matéria, veiculada no programa de maior audiência da televisão brasileira, teve importância fundamental na vitória de Collor. A técnica jornalística - edição - foi usada com evidentes fins políticos.

Mas que fenômeno é esse que alia imprensa e poder? De onde vem essa relação, tão decantada por uns e tão escamoteada pelos próprios meios de comunicação?

O caso Collor acirrou a discussão em torno do partidarismo ou não da imprensa brasileira. Talvez esse seja o seu único mérito. De repente as pessoas se deram conta do poder dos *mass media* na construção da realidade. Não se está aqui

¹⁵ Jorge Cláudio RIBEIRO, op. cit., p. 104.

corroborando com a idéia de que o candidato só venceu porque teve o apoio da imprensa, mas que esse apoio foi decisivo na criação de um mito (Collor) e de sua vitória. É assim a relação imprensa e poder: lambuzam-se permanentemente no mesmo pote, estão sempre se assediando em busca de maiores fatias desse poder.

Segundo Mino Carta, a imprensa brasileira “serve ao poder porque o integra compactamente, mesmo quando, no dia-a-dia, toma posições contra o governo ou contra um ou outro poderoso”. Diz ainda ele que “as conveniências de todos aqueles que têm direito a assento à mesa do poder entrelaçam-se indissolúvelmente”.¹⁶ Ou seja, falar em imprensa e poder é, essencialmente, revelar as relações recíprocas.

Os meios de comunicação de massa são atores sociais de destacada atuação na sociedade. Não são apenas pessoas jurídicas, na medida em que podem expressar o seu discurso através dos produtos que vendem. Se são atores sociais, também têm suas posições, paixões e reservas quanto aos acontecimentos. A imprensa tem um partido, não no sentido clássico, de grupo, mas no sentido de que sempre defende aquilo que ela chama pomposamente de seus “princípios”. Princípios estes flexíveis no espaço e no tempo. Ela tem um programa e faz tudo para defendê-lo. Isso inclui o apoio a quem ela quer, principalmente àqueles que empunham bandeiras semelhantes.

“A imprensa não pode ser colocada à margem da luta pela hegemonia na sociedade, e nessa luta ela está de um lado, e não é o das classes subalternas. Claro que a imprensa reflete a existência de todas as classes sociais, expressa as contradições existentes entre elas. Mas, de modo geral, tem uma opção, que se torna mais clara ainda nos momentos decisivos da história ...”.¹⁷

O caso Collor, citado no começo, é um destes momentos decisivos. Após 29 anos sem escolher democraticamente seu presidente, o Brasil ia para as urnas eleger um entre dois homens situados em campos ideológicos opostos. De um lado, um candidato saído do movimento sindical do final da década de 70. Do outro, um político ligado à oligarquia nordestina, cujo discurso foi identificado com a modernidade. Neste momento, a imprensa soube escolher. Tinha consciência de que priorizava o candidato Collor. Instrumentalizou seu discurso e sabia disso. Aliás, períodos eleitorais são prolíficos em situações análogas.

Collor não foi o único a gozar deste privilégio e não o será sempre. Recentemente a revista *Atenção!* fez um levantamento, no período de 24 de março a 2 de julho de 1996, do espaço que jornais paulistas concederam aos candidatos à Prefeitura de São Paulo na eleição deste ano.¹⁸ Em *O Estado de S. Paulo*, o candidato Celso Pitta

¹⁶ Mino Carta, apud Emiliano JOSÉ, *Imprensa e poder*, p. 22.

¹⁷ Emiliano JOSÉ, op. cit., p.113.

¹⁸ *Atenção!*, ano 2, nº7, p. 19.

(PPB), que estava em quarto lugar nas pesquisas de opinião, mereceu um espaço 50% maior do que o dedicado a Luíza Erundina (PT) e 25 vezes mais do que o de Francisco Rossi (PDT), naquela ocasião respectivamente o primeiro e o segundo colocados nas pesquisas. Pitta veio a ganhar as eleições.

A imprensa joga constantemente com o poder político e econômico. Seu objetivo é barganhar mais fatias desse poder. Faz isso através das matérias que veicula, mas tem o cuidado de dar-lhes uma aparência imparcial, fomentando o discurso da neutralidade. Trata-se de uma lógica que não é ética, mas política e mercadológica.

“Assim, aquilo que sai diariamente nos jornais, revistas, emissoras de televisão é a versão, a interpretação que se tenta impor como o mundo para as pessoas, a partir do jogo de poder, de intenções, de interesse daqueles que fazem a imprensa, mas, mesmo assim, fazem passar suas verdades no jogo ideológico geral”.¹⁹

Mesmo quando se proclama imparcial, o jornalismo é uma forma de construção da realidade e não mero relato dos acontecimentos. Mas isso não quer dizer que imprensa e poder tenham o mesmo discurso. Eles não são unívocos; existem vozes discordantes dentro de cada um. Essa aparente contradição, no entanto, é muito mais uma forma de reavaliar a atuação de cada um do que uma mudança vigorosa dos detentores desse poder. É o que exemplifica o jornalista Augusto Fonseca, da revista *Isto É*, um dos responsáveis pela matéria com o motorista Eriberto França, que tornou o processo de *impeachment* de Collor inevitável, em 1992. “A grande imprensa está sempre ao lado do poder econômico. Essa regra não tem exceções e, se exceção algum episódio parecer, pode estar certo de que estará havendo um rodízio na linha de comando do poder econômico.”²⁰

Emiliano José cita novamente o caso Collor como paradigma da relação, às vezes tensa, entre imprensa e poder.²¹ Desde sua candidatura até o início de 1992, Collor contou com a boa vontade de expressiva parcela dos meios de comunicação - a exceção, segundo o autor, de *Isto É* e, em menor grau, da *Folha de S. Paulo*. Várias das acusações contra ele foram antecipadas durante o seu governo pela revista *Isto É*, mas o restante da mídia impressa mantinha um silêncio constrangedor. Só com a irrupção das manifestações de rua - com os “caras-pintadas” - e mais revelações sobre a quadrilha que se instalou no poder é que o discurso mudou. Neste momento tornou-se unívoco contra Collor.

“Collor só enfrenta o rompimento dos meios de comunicação a partir da entrevista de Pedro Collor de Mello, cujas revelações, de

¹⁹ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p. 129.

²⁰ Augusto Fonseca, apud Emiliano JOSÉ, op. cit., p. 161.

²¹ Cf. Emiliano JOSÉ, op. cit.

teor altamente explosivo, e mais explosivo ainda pelo fato de partirem do irmão do presidente, não permitiriam à imprensa ficar inerte ou omissa, sob pena de a legitimidade dela sofrer danos irreparáveis”.²²

E ainda assim, a primeira reação da mídia foi pugnar pela sua renúncia, já que achava o processo de *impeachment* demasiado doloroso para o país.

Ao criar e alimentar o mito da imparcialidade, de que é isenta no jogo do poder, a imprensa procura legitimar aos olhos do leitor, destinatário das mensagens e fonte de receita, seu noticiário. Quando compra um jornal, o leitor imagina estar levando para casa um pedaço do mundo condensado nas páginas do matutino. Essa visão clássica de jornal como espelho do mundo ainda é vendida pelos veículos. No entanto, a realidade é bem diferente. O jornal é menos um espelho que reflete a realidade e mais um quadro, onde o artista-jornalista, ao pintar a paisagem, escolhe entre os inúmeros detalhes do que vê e realça aquilo que chamou-o mais à atenção.

“Jornalismo é, ao contrário, essencialmente seleção, ordenação, atribuição ou negação de importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo. [...] jornalismo é uma forma de se realizar a luta pelo poder. A imprensa instrumentaliza as informações que colhe, recebe ou mesmo fabrica-as, transformando-as em notícias para usá-las no jogo político-ideológico, em uma palavra, no jogo do poder”.²³

Assim, o que sai diariamente nos jornais não é uma forma miniaturizada dos acontecimentos, mas a versão deles, que são embalados sob o signo da verdade. Notícia não é o fato, mas o relato dele a partir de um sujeito (o jornalista). Decorre daí que, lembrando a análise do discurso, por trás destas notícias existe sempre uma formação discursiva associada a uma determinada formação ideológica.

O mundo moderno viu os meios de comunicação assumirem um papel preponderante nas sociedades. Não se imagina hoje a vida sem os noticiários, sejam eletrônicos ou não. Nesse ambiente, a imprensa passa a contar com um espaço institucional determinado para si. Sua função é transformar fatos em notícias, o que ela faz segundo uma ótica muito particular. O seu fortalecimento significou maior atuação no cenário social. Os meios de comunicação chamam para si campanhas que julgam serem suas ou que imaginam fundamentais para a sociedade em que estão inseridos (campanhas contra a corrupção, a violência, pelo *impeachment*, etc). Neste momento, tomam partido, lutam por uma idéia. Esse papel de mediador da sociedade garante-lhe

²² Emiliano JOSÉ, p. 114

²³ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p. 127.

mais prestígio e, ao lado, mais poder. Em sociedades de partidos fracos e desmobilizados, como é a brasileira, a imprensa assume o papel de um verdadeiro suprapartido. Nessa

“função de equilíbrio da balança moral, ela arrecada altos dividendos políticos e econômicos. Neste final de século, a imprensa tornou-se inegavelmente uma instituição de forte concentração de prestígio e de potência política, de tal forma a equiparar-se em importância a dois outros agentes [*Estado e massa*]”.²⁴

O fenômeno faz da informação um capital valioso. É sobre ela que a imprensa atua, revelando um detalhe aqui, escondendo outro ali. Jornalismo se transforma, assim, em atividade reguladora e regulada. A seleção das notícias é o início do processo jornalístico que vai desembocar no jornal no dia seguinte. Um fato só se transforma em notícia depois que foi devidamente selecionado, valorado e submetido às regras do jornal, por árbitros escolhidos na redação. Ou seja, as notícias que saem no jornal são a cara dele, refletem a visão particularista da empresa. Essa seleção é praticada sob o manto da imparcialidade. Na verdade, o que lhe recobre é o interesse.

Na opinião de Chaparro, “o interesse pode ser considerado, [...] o atributo de definição do jornalismo. Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses”.²⁵ Isso faz com que a imprensa tenha dois discursos: um institucional, configurado nos manuais e cartas de princípios; e outro que resulta da prática, desenvolvida no complexo contexto das relações sociais, de múltiplos interesses e conflitos, da qual o próprio jornalista faz parte. O interesse passa a ser, assim, o critério primeiro de escolha de uma notícia.

Os manuais de jornalismo costumam enumerar outros, como a proximidade do fato, o ineditismo, a relevância humana, a atualidade ou a existência de olímpicos. Todos estes atributos, no entanto, são atravessados pelo critério fundamental: o interesse da empresa. Aí entra a sua ideologia. Só é notícia, então, aquilo que interessa aos jornais, que está de acordo com sua política editorial. Entre dois fatos inéditos ela publicará o que atender aos seus interesses. Segundo Jorge Cláudio Ribeiro, o grau de interesse tem um limite: a própria credibilidade do jornal. Um exemplo clássico é a atuação da revista *Veja* no governo Collor.

Durante o período eleitoral e na maior parte do governo Collor, *Veja* deu o seu apoio ao presidente eleito.²⁶ Apesar das denúncias de corrupção contra o governo se avolumarem - como depois reconheceu a revista -, foi só quando o irmão do presidente

²⁴ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fim-de-siècle*, p. 121.

²⁵ Manoel Carlos CHAPARRO, *Pragmática do jornalismo*, p. 119.

²⁶ Cf. Emiliano JOSÉ, *Imprensa e poder*.

resolveu denunciá-lo, na célebre entrevista à revista, que *Veja* resolveu apurar a ligação de Collor com a corrupção. Ou seja, quando já era impossível negar os indícios de assalto aos cofres públicos, a revista resolveu agir. Como diz Emiliano José, era evidente que “a pauta já existia há muito tempo, como confessa *Veja*. Só não existia interesse em ir fundo, investigar o que estava ocorrendo e tornar público o que se dizia na intimidade”.²⁷ Os holofotes estavam sempre sobre Collor, e nunca iluminando as sombras do poder.

Assim, a revista preferiu condenar a criatura que havia ajudado a criar a perder a sua própria credibilidade junto aos leitores, este sim um capital irremunerável. “O conflito lucro-credibilidade no interior da empresa de notícias permanece: embora se limitem e se oponham, a primazia de um desses aspectos não deverá chegar ao extremo de eliminar o outro”.²⁸ Vãos os anéis e ficam os dedos - essa parece ser a atitude da imprensa em momentos cruciais da história. No dizer de Emiliano José, a imprensa “pode passar de uma posição a outra incólume, o que ela naturalmente não perdoa naqueles que se dedicam à política *stricto sensu*”.²⁹

A relação da imprensa com o poder também tem suas vozes discordantes dentro da usina de produção de textos: a redação. O jornalista se encontra no centro de uma contradição. De um lado a sociedade pede-lhe um relato fiel, o mais objetivo possível, da realidade. Do outro, os donos dos jornais exigem uma visão de acordo com o pensamento da própria empresa. Espremido entre estas duas realidades, o jornalista se angustia. Sua missão precisa amoldar-se ao jornal em que trabalha, pondo fim à qualquer pretensão de escrever o que quiser. O discurso contrário é logo sufocado, daí ser a profissão um eterno nomadismo entre redações.

Mesmo aí, as empresas de comunicação usam com competência o discurso contrário. Muitas delas “admitem e até estimulam que [...] alguns profissionais manifestem sua rebeldia e criatividade, no nível político e literário. Publicações identificadas com as classes dominantes sistematicamente admitem, como diretores ou editorialistas, jornalistas com militância de esquerda”.³⁰ Escudado neste discurso, a empresa encontra mais uma forma de passar a imagem de imparcialidade.

“É só no final deste século que ficou claro que toda e qualquer imprensa não está dissociada da ilusão da verdade. Os jornais [...] produzem verdades. [...] Cada um conta a sua verdade e neste contar verdades arregimenta adeptos, amplia a bagagem de dados e informações das pessoas para que, em seu próprio cotidiano,

²⁷ Emiliano JOSÉ, op. cit., p. 55.

²⁸ Jorge Cláudio RIBEIRO, op. cit., p. 108.

²⁹ Emiliano JOSÉ, op. cit., p. 16.

³⁰ Jorge Cláudio RIBEIRO, op. cit., p. 187.

também exerçam suas aspirações de poder e de influência no conjunto maior”.³¹

Até agora temos falado da relação político-econômica do jornal (empresa jornalística/Estado/corporações mercantis/movimentos sociais). E o que dizer da relação sociocultural (emissor/receptor)? Afinal, o leitor é a fonte de lucro dos jornais e razão dos investimentos que ele faz.

Vimos acima que os meios de comunicação de massa operam na construção da realidade. De modo análogo, boa parte da visão que temos do mundo tomamos de empréstimo do que sai na mídia.³² São os meios de comunicação de massa que, entrando diariamente nas casas, tratam de expor para o público aquilo que até então estava na esfera privada. Nessa mediação simbólica, os *mass media* constroem uma realidade que influencia o processo de conhecimento do receptor.³³ Cada aspecto da realidade comporta várias explicações. Ao realçar uma (s) dela (s), a mídia direciona o tema em debate, obrigando que uma parcela da realidade fique fora do debate, em silêncio.

Mas acreditar que os meios de comunicação têm o poder indiscriminado de manipular as pessoas a partir deste direcionamento é cair no argumento fácil da conspiração, é crer que os espectadores/leitores não conseguem distinguir aquilo que vêem. Acreditamos que, ao contrário, as pessoas podem ter uma visão crítica do que é veiculado na imprensa. Isso, claro, vai depender entre outras coisas do nível de conhecimento que elas têm sobre o assunto veiculado, do grau de conhecimento do meio de comunicação em questão, do grau de conhecimento do processo jornalístico e do nível de organização da instituição ou classe social a qual elas pertencem.³⁴ Estas condições acabam servindo como barreira às mensagens dos *mass media*.

Os apocalípticos têm razão quando temem o poder dos meios de comunicação de massa, principalmente se ele é exercido de modo monopolizado. Mas, como diz Carlos Eduardo Lins da Silva, que realizou um estudo pioneiro sobre a influência do *Jornal Nacional* em duas comunidades de trabalhadores,

“no caso das pessoas que não percebem seu caráter *ideológico* [a *imprensa*] apenas reforça pontos de vista e posições políticas que tais indivíduos já sustentavam, oriundas de outras instituições

³¹ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p. 147.

³² Essa, aliás, é a premissa maior da hipótese do *agenda-setting*, em moda nos estudos comunicacionais. Não cabe aqui expor com minúcia as proposições desta hipótese. Basta dizer que ela “defende que os meios de comunicação de massa são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando” na sua vida. Cf Mauro WOLF, *Teorias da Comunicação*, p. 130.

³³ Mauro WOLF, *Teoria da Comunicação*, p. 137.

³⁴ Carlos Eduardo LINS DA SILVA, *Muito além do Jardim Botânico*, p. 60.

sociais. E, no caso de pessoas que começam a ter ou possuem espírito crítico em relação à sociedade como um todo [...], o poder de persuasão [...] não é tão grande como parece”.³⁵

Existe, portanto, espaço para a contestação e a crítica. Ainda não estamos sob o império do Big Brother de George Orwell. É sempre bom lembrar que os meios de comunicação fazem parte da sociedade e refletem a realidade do país. Não são estruturas alienígenas que nos comandam, ao contrário, reproduzem as contradições inerentes às estruturas societárias. A imprensa vive simbioticamente com a história.

2.3 - Um pouco mais sobre imparcialidade e objetividade jornalística

A discussão sobre a imparcialidade e a objetividade não é originária da sua aplicação no jornalismo. Antes disso, a filosofia e a epistemologia já haviam se debruçado sobre estas questões que são, antes de tudo, problemas centrais da filosofia. Segundo Luiz Amaral, Aristóteles foi um dos primeiros a se ocupar destes temas. O filósofo grego disse que “o ser existe diferentemente na inteligência e nas coisas”³⁶, separando assim, subjetividade de objetividade. No século XVII, René Descartes jogou mais lenha na fogueira ao proferir a famosa sentença “Penso, logo existo” (*Cogito, ergo sum*). Em outras palavras, Descartes valorizou a existência do sujeito.

Hoje já existe um consenso entre os teóricos acerca da aplicabilidade da imparcialidade e da objetividade. “... graças aos instrumentos teóricos elaborados por Marx, Freud, Husserl, Marcuse e tantos outros, já sabemos que por detrás da pureza, da objetividade e da serenidade da ciência oculta-se o vulcão de nossas paixões, de nossos desejos e de nossos interesses”.³⁷ No entanto, em jornalismo, os dois conceitos continuam sendo usados abusivamente. É como se a mídia estivesse à parte desta discussão, o que faz com que os jornalistas ainda apelem para o mito da inocência.

Recentemente, *Veja* veiculou uma propaganda institucional nas suas páginas com o seguinte título: “Ser oposição é fácil. Difícil é ser imparcial”.³⁸ Embaixo, havia a foto de uma mão equilibrando com apenas um dedo - naquele gesto peculiar aos jogadores de basquete - um exemplar da revista, dando entender que ela equilibra a suas opiniões. Numa palavra, é imparcial.

Até a editora executiva de *O Povo*, Ana Márcia Diógenes, não resistiu em cair neste discurso. Em entrevista concedida ao autor, ela afirmou que a imparcialidade jornalística é um mito. Três semanas após, em artigo publicado no dia 7 de janeiro de

³⁵ Carlos Eduardo LINS DA SILVA, op. cit., p. 61.

³⁶ Luiz AMARAL, *A objetividade jornalística*, p. 19.

³⁷ *Ibid.*, p. 23.

³⁸ Revista *Veja*, ano 29, nº 29, p. 132

1997, em comemoração ao aniversário de *O Povo*, ela sustentou que o jornal não havia violado o compromisso de democracia, ética e imparcialidade traçado pelos seus fundadores. Polifonicamente, ela cita o discurso do jornal, consolidando-o.

Veja e *O Povo* não são exceções, são regra. Na gênese desta postura está a própria emergência do conceito de objetividade e imparcialidade no jornalismo, ainda no século passado. A adoção dos dois princípios não se deu de uma vez só. Foi um lento e penoso o percurso até que a imprensa perdesse sua característica de tribuna ampliada e passasse a ser encarada como um grande investimento capitalista. Amaral relata que é por volta de 1830 que estes princípios são adotados pela primeira vez, principalmente nos Estados Unidos e Europa, não coincidentemente os lugares onde primeiro chegou a revolução industrial do jornalismo.

“É dos primeiros 30 anos do século XIX na Inglaterra, França e Estados Unidos a passagem da imprensa politizante para uma imprensa comercializada. A partir de então, a objetividade, ou melhor, aquilo que mais tarde ganharia o nome de objetividade, passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcial, fatorialidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”.³⁹

Os donos dos grandes jornais perceberam que o relato mais objetivo possível da realidade tinha a vantagem de atingir um maior público do que a notícia partidária, mais voltada para os membros de uma agremiação política. Eles decidiram, então, que a notícia guardaria isenção e apartidarismo. Seu relato seria a própria realidade, condensada sob a forma do lide que, respondendo às seis perguntas básicas (o quê, quem, quando, onde, como, por que), apresentaria a realidade nua e crua. Do mesmo modo, o texto jornalístico foi dividido em gênero informativo e opinativo, cada um ocupando um lugar determinado nas páginas do veículo. O primeiro englobaria as notícias, reportagens e entrevistas. O segundo, o editorial, antes chamado de artigo de fundo. A ele caberia a função de apresentar a opinião do dono do jornal.

A fórmula deu certo. Em pouco tempo as vendas diárias cresceram, a publicidade aumentou e o lucro subiu. Surgiram as grandes cadeias de jornais, principalmente nos Estados Unidos. O mais importante, no entanto, foi que os jornais ganharam credibilidade. Sob o manto da imparcialidade e objetividade jornalística, criou-se, e convenientemente espalhou-se, a convicção de que a imprensa era um espelho da realidade. Diante disso, é de se imaginar como o discurso da imparcialidade e objetividade foi, e continua sendo, usado.

³⁹ Luiz AMARAL, op. cit., p. 26.

Daí para o mundo foi um passo. Na transmutação dos dois conceitos, as agências de notícias tiveram um papel fundamental. Segundo Amaral, as agências “foram criadas para vender *por atacado* [grifo do autor] a governos, banqueiros, diplomatas, negociantes, corretores, armadores e transportadores. Logo depois passariam a atender à clientela mais nova e diversificada representada pelos jornais...”.⁴⁰ Como o grupo era heterogêneo, a solução foi exigir que as notícias distribuídas fossem feitas com o máximo de isenção possível, na ânsia de agradar a gregos e troianos.

Com o crescimento das agências, que começaram a abrir filiais em várias partes do mundo, o conceito de imparcialidade e objetividade espalhou-se. Aliás, foi a agência americana *Associated Press* quem primeiro usou o termo “objetividade” para classificar as suas notícias.

No Brasil, a moda só pegou no fim dos anos 40, quando o jornalista cearense, Pompeu de Souza, trouxe o lide, o copidesque e a idéia de imparcialidade para a imprensa brasileira. O primeiro jornal a usar o modelo importado foi o *Diário Carioca*.

O percurso da imparcialidade e da objetividade no jornalismo foi, então, uma imposição mercadológica, e não ética, dos meios de comunicação. Mas, ao mesmo tempo em que cantavam suas vantagens, os donos de jornais tinham que conviver com os seus contrários: a subjetividade e a parcialidade. Desde o começo, o jornalismo foi confrontado com estas duas realidades, e não tardou até que alguém mostrasse que por trás da aparente coerência havia dois conceitos utópicos.

Imparcialidade e objetividade são duas idéias irrealizáveis, tanto em jornalismo quanto em qualquer outro empreendimento humano. “Não somente o do comunicador, mas todo o ato social que implique em transmissão de informação é um processo seletivo”.⁴¹ “O mundo é minha representação”, diria Arthur Schopenhauer.⁴² Relembrando a análise do discurso, a linguagem é o campo onde a ideologia se manifesta, e não dá para crer em uma linguagem neutra, objetiva. Todo discurso sintetiza uma dada formação ideológica; ele não é criação de uma única pessoa, e sim resultado do cruzamento de vozes na sociedade. O discurso é, pois, tecido polifonicamente, e não por uma voz solitária que deseja fazer do seu texto um espelho da realidade.

Segundo Hilton Japiassu, “objetividade não existe. O que existe é uma ‘objetivação’, uma ‘objetividade aproximada’ ou um esforço de conhecer a realidade

⁴⁰ Luiz AMARAL, op. cit., p. 28.

⁴¹ Apud Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p.134.

⁴² Luiz AMARAL, op. cit., p. 21.

naquilo que ela é e não naquilo que gostaríamos que ela fosse”.⁴³ A objetividade é impossível, mas ainda assim, não podemos dizer que a busca desta objetividade aproximada seja imprópria para o jornalismo. Afinal, como disse o jornalista Ben Bagdikian,

“a objetividade, creditada por haver posto fim ao sensacionalismo do século XIX, exigiu maior disciplina da parte dos repórteres e dos editores, melhorou a qualidade literal dos fatos citados nas notícias e fez muito para fortalecer o crescente senso de disciplina e ética no jornalismo”.⁴⁴

O problema está em usar a imparcialidade e a objetividade como anteparo às opiniões que o jornal teima em disfarçar, arrogando o editorial como o único espaço permissível para as opiniões, quando sabemos que até a mais simples notícia é puramente subjetiva, inclusive o lide, que o crítico de cinema Inácio Araújo definiu como “uma pequena e cotidiana impostura contra o leitor: a imprensa deve fingir que não pensa para que o leitor pense que ela transmite a verdade [...] o leitor é cúmplice e compra a ilusão da verdade”.⁴⁵

Jornalismo é um processo eminentemente subjetivo, pois cada passo importante que é tomado nas redações é fruto de uma decisão baseada em valores pessoais ou da empresa. Qual deve ser o lide da matéria? Que foto devo usar? Qual assunto vou dar destaque na primeira página? São todas decisões subjetivas, calcadas na visão de mundo do jornalista e de acordo com os ditames da empresa na qual ele trabalha. Para Ciro Marcondes Filho, “quem define o grau de objetividade é um certo consenso, conseguido no meio social em que circula a notícia”.⁴⁶ Ou seja, uma notícia poderá ser mais ou menos objetiva e isenta dependendo do interesse que ela desperta na empresa e nos centros de poder, do qual o jornal é um dos elementos mais ativos. Mas ela nunca será absolutamente objetividade e imparcial.

De tudo o que foi dito, faltou explicar como o jornal, usando a retórica da imparcialidade, consegue ser parcial. Em outras palavras, como ele usa a técnica jornalística para ser subjetivo. Esse é um assunto extenso e difícil de se esgotar. O ardil é numeroso e podemos, no máximo, citar os mais usados.

Segundo José Marques de Melo⁴⁷, a expressão da opinião nos jornais começa no processo de seleção das notícias, que é o principal instrumento de que se vale a

⁴³ Hilton JAPIASSU, *O mito da neutralidade científica*, p. 43.

⁴⁴ Ben Bagdikian, apud Luiz AMARAL, op. cit., p. 59.

⁴⁵ Inácio Araújo, apud Jorge Cláudio RIBEIRO, op. cit., p. 12.

⁴⁶ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p. 130.

⁴⁷ José Marques de MELO, *A opinião no jornalismo brasileiro*.

empresa para expor a sua linha editorial. Mas a seleção não fica apenas nas notícias. Antes, existe um outro tipo de escolha: os profissionais que vão trabalhar na empresa.

“... é claro que as pessoas que ascendem aos postos-chaves nas empresas jornalísticas passam também por um processo de seleção, tornando-se *pessoas de confiança* [grifo do autor]. São geralmente profissionais que se afinam com a opinião da empresa. Ou então, divergindo dessa opinião, comprometem-se a seguir a orientação vigente”.⁴⁸

Em relação à seleção da informação que vai ser veiculada, os mecanismos de escolha são: a pauta, a cobertura e as fontes. Cada um desempenha, a seu modo, o processo seletivo do que vai sair nas páginas do jornal. Em conjunto, dão ao jornal poderes sobre os jornalistas e os textos.

A pauta é mais uma contribuição do jornalismo americano ao brasileiro. É um elenco de temas ou assuntos a serem observados pelos jornalistas, contendo a indicação dos ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados. Isso implica que a pauta jornalística é sempre um roteiro enviesado, de acordo com o que determina o editor que, por sua vez, está a soldo da empresa.

O papel de peneira da pauta completa-se com a cobertura, definida como o “trabalho de coleta de informações realizado no próprio local dos acontecimentos”.⁴⁹ Ao definir que fatos cobrir em detrimento de outros, o jornal legitima núcleos de poder. É o que acontece quando se faz a cobertura diária das Assembléias Legislativas, do Congresso Nacional ou do Palácio do Planalto. O espaço que é dedicado a estes sujeitos evidentemente não é o mesmo que é dado a um sindicato ou confederação de trabalhadores, mesmo que sejam do porte de uma CUT, a maior da América Latina.

José Marques de Melo cita outro aspecto da cobertura, que é “a passividade que muitas vezes conduz os repórteres encarregados de cobrir determinados setores, aceitando tranquilamente as versões dos informantes principais, sem procurar confrontá-las devidamente”.⁵⁰ É o que acontece quando se aceita a palavra do ministro da Fazenda explicando o déficit público, sem que haja contraponto ao que ele diz. Mas aí já estamos entrando em outro mecanismo de seleção: as fontes. Decidir a que fontes recorrer constitui uma dimensão de linha editorial do jornal, “que está atrelada fortemente às operações comerciais da empresa”.⁵¹ As fontes têm uma ligação com o jornal, seja política - porque tem o apoio do jornal -, seja econômica - porque tem vinculações publicitárias com a empresa. Nos cadernos de Economia, e em *O Povo* é

⁴⁸ José Marques de MELO, op. cit., p. 72.

⁴⁹ Folha de S. Paulo, *Novo Manual da Redação*, p.30.

⁵⁰ José Marques de MELO, op. cit., p. 77.

⁵¹ *Ibid.*, p. 81.

bastante freqüente, é comum usar como fontes empresários que são grandes anunciantes.

As fontes, portanto, não tem a mesma relevância para a imprensa. Algumas são mais importantes, funcionam como porta-vozes do seu grupo.

“A rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos. *As fontes que se situam à margem destas duas determinações, muito dificilmente podem influir, de forma efetiva, na cobertura informativa* [grifo do autor]”⁵²

Um exemplo magnífico de como os mecanismos de seleção podem ser usados de modo enviesado foi dado pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* durante os dias que se seguiram à internação de Tancredo Neves, em 1985. Os títulos das matérias já deixam transparecer que os jornalistas saíram à rua, naquele dia 20 de março, com objetivos exatamente opostos. Na *Folha* há o seguinte: “O pós-operatório de Tancredo complica-se”. No *Estadão*: “Tancredo já anda e supera a crise”.⁵³ É bastante óbvio - e isso foi confirmado mais tarde pelos dois jornais - que os jornalistas tiveram acesso às mesmas fontes, participaram das mesmas coberturas, mas tinham pautas diametralmente opostas. No *Estadão*, a preocupação era não alarmar a população sobre a gravidade do estado de saúde do presidente. Na *Folha*, era não ludibriar o leitor.

Wolf⁵⁴ cita outro modo bastante freqüente com que os jornais expressam sua opinião, ainda que de modo aparentemente imparcial: a tematização. Tematizar significa colocar um assunto “na ordem do dia da atenção pública, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada”.⁵⁵ Ao eleger um assunto como central na sua cobertura diária, a imprensa mobiliza a opinião pública para aquele tema, ao mesmo tempo que relega outros para um plano secundário. A tematização requer sempre a exposição do tema na mídia. O seu oposto, a omissão do acontecimento, é outra forma de expressar a opinião, ainda que negativamente.

Por fim, a expressão opinativa acontece também quando os editores escolhem que matérias devem ir para a primeira página, ou quais merecerão manchete nas suas páginas. Ou ainda, quais os acontecimentos que serão ilustrados com fotos e que tipos de fotos serão usadas. Neste último caso, tem-se um exemplo bastante próximo. Quando

⁵² Mauro WOLF, op. cit., p. 200.

⁵³ Citado por PLATÃO e FIORIN, in: *Para entender o texto*, p.256.

⁵⁴ Mauro WOLF, op. cit.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 137.

esteve em visita à Fortaleza em 1993, a ex-prefeita de São Paulo, Luíza Erundina, teve a sua foto estampada na capa do jornal *O Povo*. O detalhe importante é que a foto deixava transparecer uma parte da peça íntima da ex-prefeita. Muito se argumentou se aquela foto seria publicada se, no lugar de Erundina, estivesse a esposa do governador.

Por tudo isso é que vale dizer que os jornalistas não podem mais apelar para o mito da inocência. A edição em jornalismo nunca é ingênua, mas a ideologia da imparcialidade e da objetividade permite mascarar as opções que a imprensa faz cotidianamente. Ou como diz Fausto Neto,

“a mídia pratica o partidarismo tendo como seu grande escudo o chamado jornalismo objetivo, as regras do jornalismo objetivo. [...] Mas foi no interior disso que se praticou a contraposição, a oferta diferenciada, valorativa, semantizada, de atores políticos”.⁵⁶

2.4 - *O Povo* e as suas relações com o poder

Estudar as relações entre imprensa e poder no jornal *O Povo* é, intrinsecamente, analisar um importante período da recente história do Ceará. Isso se deve ao atrelamento dos meios de comunicação de massa, e *O Povo* era o mais influente deles, ao projeto político do governador de plantão ou dos poderosos grupos estaduais. Não é um fenômeno exclusivamente cearense. Na verdade, como diz Márcia Vidal, “a expansão do capitalismo, tendo como porta-voz e gestor de seus interesses o Estado, encontra, no crescimento e na consolidação da indústria cultural, um processo aliado”.⁵⁷

Não houve político influente no Ceará que não dispusesse de uma rádio ou um jornal como porta-voz dos seus interesses. Enquanto estavam todos vivos, os coronéis Virgílio Távora, César Cals e Aduino Bezerra controlavam mais de 65% dos meios de comunicação de massa do Estado.⁵⁸ Essa realidade remonta aos primórdios do surgimento da imprensa no Ceará. Até a sua fase empresarial, já em plena década de 80, a imprensa servirá de alavanca para os mais diversos interesses. Em comum, o fato de que os meios de comunicação vão sempre estar nas mãos da elite cearense.

O atrelamento da imprensa com uma forma específica de poder, o Estado, deve-se também ao fato de que no Ceará, assim como no resto do país, o Estado “teve o papel de substituir as classes sociais em sua função de protagonista do processo de transformação e o de assumir a tarefa de ‘dirigir’ politicamente as próprias classes economicamente dominantes”.⁵⁹ Por fim, a inexistência de um mercado de consumo

⁵⁶ Fausto Neto, apud Emiliano JOSÉ, op. cit., p.129.

⁵⁷ Márcia VIDAL, *Imprensa e poder*, p. 15.

⁵⁸ Adísia Sá, apud Márcia VIDAL, op. cit., p. 136.

⁵⁹ Márcia VIDAL, op. cit., p. 26.

interno aliado aos altos índices de analfabetismo, fizeram com que desde o seu começo, a imprensa se aliasse ao Estado em busca de sustentação financeira. Esta é uma regra sem exceção, e com o jornal *O Povo* foi assim.

Para se entender como se deu esta relação, convém antes explicar um pouco a história do jornalismo no Ceará. O primeiro jornal a aparecer por estas plagas foi o *Diário do Governo do Ceará*, em 1824, que, a despeito do nome, não era oficial, e sim oráculo dos líderes da Confederação do Equador. O jornal era doutrinário, antimonarquista, republicano e o único objetivo era pregar os ideais revolucionários da Confederação⁶⁰. Seus líderes, entre eles, padre Mororó, pagaram com a vida pela ousadia de enfrentar o Império.

No decorrer do século XIX, surgiu um grande número de publicações que em comum tinham o fato de serem usadas como porta-vozes de grupos políticos, da situação ou não, religiosos ou satíricos, que assentavam suas matérias na crítica voraz e no achincalhe. Estamos na fase pré-empresarial do jornalismo, quando ele ainda não havia se definido como uma empresa capitalista.

Nos primeiros anos da República houve pouco avanço em direção à industrialização dos meios de comunicação. Os jornais deixaram de ser exclusivamente partidários, retratando um pouco dos fatos locais. Mas ainda assim, o seu sustentáculo se baseava no apoio a grupos políticos de então, e eles eram despidoradamente usados no jogo político estadual. Segundo Geraldo Nobre, a imprensa “era uma atividade não empresarial, ‘uma cachaça’- como costumam dizer alguns companheiros mais velhos. Além disso significava prestígio, publicidade pessoal, fama”.⁶¹

Assim, não era de todo incomum que um jornal, o *Diário do Povo*, fundado por Jäder Carvalho em 1947, aparecesse unicamente para fazer oposição declarada ao governador Faustino Albuquerque (1947-51). Também não era invulgar o que aconteceu com Geraldo Nobre que, ao assumir o cargo de chefe de redação do *Gazeta de Notícias* nos anos 40, recebeu do administrador do jornal, Joaquim Juarez Teixeira, a seguinte recomendação:

“Nobreza [*apelidado dado por Teixeira*], critique a quem você achar culpado, menos a família Drummond, pois é proprietária do jornal, a Ceará Light, para evitar a cobrança da dívida, cuja quitação a empresa não pode fazer [...], e os desembargadores, para não se indisparem contra nós e deliberarem em nosso prejuízo, no caso de subir ao Tribunal qualquer processo de interesse da família Drummond ou do jornal”.⁶²

⁶⁰ Adísia SÁ, *Jornalismo cearense: uma abordagem*, p. 14.

⁶¹ Geraldo NOBRE, *Subsídios à história da grande imprensa no Ceará*, p. 93.

⁶² Geraldo Nobre, apud Nourival NOBRE, *Revelações da undécima hora*, p. 72.

O que sobressaía no jornal era a figura onipotente do dono e suas ligações políticas. Aos poucos a situação começa a mudar na década de 50. O jornalismo praticado ainda estava longe da sua fase industrializada, mas já se percebe mudanças em direção a isso. Surge, então,

“o profissionalismo da classe jornalística, atribuição de maior importância ao noticiário dos fatos locais, sobretudo os políticos, os esportes e as ocorrências policiais, restrição da matéria opinativa, cobertura fotográfica dos acontecimentos, melhoria do ambiente de trabalho nas redações e oficinas, desaparecimento da composição manual, campanhas publicitárias visando à superação do lucros, etc”.⁶³

O traço mais forte deste período, a politização do noticiário, ainda vai ter que esperar até os anos 80 para desaparecer. Antes disso, durante o regime de exceção instaurado em 1964, por exemplo, *O Povo* se caracterizaria por uma cega obediência aos militares,

“sem esboçar nenhuma menção de desagrado, deixando de ser o porta-voz dos anseios de justiça social, omitindo informações até liberadas e, por cima, verberando aqueles que se insurgiam contra certas ações antidemocráticas e até iníquas do governo, por meio dos seus editoriais louvaminheiros, onde escondia o medo para externar um adesismo cômodo ...”.⁶⁴

Na década de 60, surge a figura central de Virgílio Távora, o primeiro grande político local a perceber a importância dos meios de comunicação de massa na legitimação de um projeto político, tal qual fizera Getúlio Vargas durante o Estado Novo (1937-45).

Virgílio investiu pesado na expansão destes meios. No seu governo a TV Ceará, Canal 2, foi interiorizada. Também pelas mãos dele teve início um clima de profissionalização, com a instituição de salários fixos para a profissão de jornalista, até antes praticada como um bico. Esse clima foi crucial para a criação do curso universitário de Comunicação Social, em 1965.

O primeiro mandato de Virgílio Távora como governador (1963-66), conhecido como I Veterado, foi pródigo no aliciamento dos jornais e dos jornalistas através de dinheiro público. Para estes últimos, criou a instituição do birô, quer era “o recebimento pelo jornalista de uma quantia mensal paga pelo governo do Estado ou do município, para ‘amaciá-lo’ no tratamento dos fatos referentes à administração estadual

⁶³ Adísia SÁ, op. cit., p. 24.

⁶⁴ Geraldo NOBRE, op. cit., p. 104.

e local”.⁶⁵ Para os jornais, o ‘financiamento’ vinha através de verbas publicitárias. Houve momentos em que 60% do faturamento de *O Povo* vinha deste expediente.⁶⁶

Nessa época surgiu a prática do release na imprensa cearense. A assessoria de imprensa do governo distribuía material sobre assuntos de interesse governamental e eles eram largamente usados pelos jornais. Para estes, a prática livrava a contratação de mais jornalistas, já que a matéria vinha pronta da assessoria do governo. Durante o segundo mandato (1979-82), Virgílio criou a Secom (Secretaria de Comunicação), que intermediava com os jornais os assuntos que deveriam ser pautados. Os jornais então pautavam-se ou simplesmente copiavam o release. Segundo Márcia Vidal, alguns jornais cobravam o espaço ‘concedido’ a esse tipo de noticiário.

“Embora não haja evidências, é possível que o jornal *O Povo* funcionasse da mesma maneira, porque isso era praxe durante o II Veterado. As agências de publicidade não interferiam nesse processo. A transação acontecia diretamente entre o governo e os jornais”.⁶⁷

Meios como esses garantiram que no final do primeiro mandato de Virgílio, a imprensa cearense vivesse um clima de euforia, gozando confortavelmente da prática clientelista. *O Povo* havia instalado telex e aumentado a sua circulação em 20%. O jornal também adotou inovações técnicas que o fizeram o mais lido e influente do Estado. Mas por esta época, o jornal começava a trilhar o seu caminho rumo à industrialização, cuja trajetória, talvez o seu primeiro dono, Demócrito Rocha, não suspeitasse ir tão longe.

O jornal *O Povo* surgiu no cenário cearense em 7 de janeiro de 1928. Desde o começo foi alçado ao grupo dos mais influentes da capital - no interior inexistia imprensa. Por esta época, o que o caracterizava era o uso político da folha, de resto, comum em todos os jornais. Além de *O Povo*, havia ainda o *Unitário* - até hoje o mais longevo do Ceará -, *O Nordeste*, *Correio do Ceará* e *Gazeta de Notícias*. Posteriormente surgiram *O Estado*, a *Tribuna do Ceará* e mais recentemente, o *Diário do Nordeste*. Isso faz de *O Povo* o jornal mais antigo ainda em circulação.

Depois da morte de Demócrito Rocha, o jornal passou às mãos de Paulo Sarasate, responsável pela consolidação enquanto veículo e instrumento político. Sarasate pertencia à UDN, o mesmo partido Virgílio Távora, e não se escusou usar o jornal sempre que foi necessário. Antes de tudo, *O Povo* representava os interesses dele, o que quer dizer que funcionava também como uma caixa de ressonância para os interesses de uma parte da elite local, representada por Sarasate. Como explica Márcia Vidal, “no caso específico do jornal *O Povo*, a verdade é que o jornal político convivia

⁶⁵ Márcia VIDAL, op. cit., p. 67.

⁶⁶ Ibid., p. 90.

⁶⁷ Ibid., p. 116.

muito bem com o jornal empresa, quando correligionários do partido a que seu proprietário pertencia estavam no poder”.⁶⁸

A sobreposição do jornal empresa ao jornal político acontece exatamente no segundo governo de Virgílio Távora. Neste ainda houve o atrelamento aos interesses do Estado, mas de modo mais conflitante, pois os interesses comerciais da empresa já se faziam ouvir. Assim, *O Povo* era o único jornal que fazia, ou tentava fazer, jornalismo. O padrão de qualidade era superior aos demais, o que fazia dele parâmetro para os outros e até para as rádios, que lhe copiavam as pautas. Nos dois governos de Virgílio, *O Povo* foi o mais importante veículo de comunicação do Ceará.

Essa importância permitia-lhe barganhar mais fatias do poder e mais verbas. No II Veterado, “o jornal *O Povo* consumia em torno de 50 a 70% do orçamento da Secom em termos publicitários”.⁶⁹ Obviamente essa era uma forma de atrelamento do jornal aos interesses do Estado, mas já não havia o alinhamento automático. Ele ocorreria à medida que o governo recheasse os cofres do jornal. Não era uma identidade política apenas, mas teria que haver negociação. Márcia Vidal resolveu muito bem esta equação em que se meteu *O Povo*. Para ela, os

“vínculos políticos que haviam ligado Paulo Sarasate e Virgílio Távora como membros de um mesmo partido, da UDN [...], no I Veterado, pertenciam ao passado. Não havia mais espaço para o jornal político, mas o jornal-empresa era friamente político e utilizava a política para auferir maiores lucros em benefício próprio”.⁷⁰

Uma vez consolidado como empresa, no começo dos anos 80, *O Povo* submetia os interesses políticos aos econômicos. Já havia a percepção de que a mercadoria informação poderia ser usada como moeda de troca no jogo político do poder. Não só *O Povo*, mas toda a imprensa local. Isso não impediu que no governo de Gonzaga Mota (1982-86), sucessor de Virgílio Távora, o Estado gastasse 6% do orçamento com verbas para os meios de comunicação.⁷¹ Outra vez, a fria lógica do capital tentava auferir mais lucros.

→ Hoje *O Povo* é o jornal mais influente do Estado, ainda que não seja o de maior circulação, título que pertence ao *Diário do Nordeste*. A média de exemplares vendidos durante a semana é de 25 mil. O jornal tem o projeto gráfico mais bem definido e, com certeza, a mais influente equipe de jornalistas. A sua industrialização não chegou porém ao ponto de afastar do dia-a-dia a figura do dono do jornal, no caso,

⁶⁸ Márcia VIDAL, op. cit., p. 92.

⁶⁹ Ibid., p. 126.

⁷⁰ Ibid., p. 129.

⁷¹ Isabela MARTIN, *Empresários no poder*, p. 119.

Demócrito Dummar. É ele quem decide, diariamente, os horizontes do jornal, interfere em matérias e decide qual a manchete que vai sair no outro dia.⁷²

Sulamita Esteliam, ex-editora de Economia de *O Povo* e profissional com experiência em *O Globo*, *Isto É*, *Manchete* e *O Estado de S. Paulo*, diz que nunca viu um dono de jornal tão presente na redação. No seu depoimento, ela explicou que o caderno de Economia era o que Demócrito mais palpitava, sugerindo pautas ou até mesmo mudando uma edição de ponta-cabeça.

Sobre a relação com o governo, Sulamita acredita que existe ainda uma dependência, mas não é direta. “A relação é mais de amor e ódio, dependendo dos interesses do jornal”.⁷³ Já com o empresariado cearense, principalmente com os grandes anunciantes, ela diz que a relação é de total subserviência. “O anunciante acaba mandando mesmo”.⁷⁴ Ela cita como exemplo a sua própria demissão da empresa, ocorrida em setembro de 1996, ocasionada por uma reportagem especial que falava da industrialização no interior do Ceará. Coincidentemente, a pauta foi sugerida pelo próprio Demócrito Dummar.

A matéria saída mostrava que, a despeito da crescente industrialização do interior, a vida do trabalhador ia muito mal. As empresas não assinavam carteira de trabalho, não pagavam salário mínimo e não havia perspectiva de crescimento para o empregado. A reportagem provocou uma imensa ira na FIEC (Federação das Indústrias do Estado do Ceará) e no governo do Estado. Instada por Demócrito, que considerou a reportagem muito crítica, ela aceitou ouvir o presidente da FIEC, Fernando Cirino, e o secretário de Indústria e Comércio, Raimundo Viana, para a edição do dia seguinte. E o fez.

A matéria saiu com as declarações dos dois líderes, mas em vez de dar um tratamento subserviente às declarações obtidas, Sulamita decidiu tratá-las jornalisticamente. Em outras palavras, deu voz ao que Cirino e Viana admitiram: que o tipo de industrialização cearense, baseada em mão-de-obra de baixa qualidade, resulta em salários baixos. A matéria desagradou Demócrito e no mesmo dia em que saiu, Sulamita foi despedida.

Neste caso, o jornal preferiu sacrificar um profissional a se indispor com duas estruturas de poder (empresariado e governo do Estado), responsáveis por gordas fatias publicitárias. Na visão de Sulamita Esteliam, “os donos dos jornais daqui acham que podem desagradar ao leitor, mas não podem desagradar ao poder. É uma característica

⁷² Sulamita Esteliam, em entrevista concedida ao autor no dia 7/12/96.

⁷³ Idem.

⁷⁴ Idem.

típica da imprensa regional”.⁷⁵ O mais interessante nisso é que a própria ombudsman do jornal, Márcia Gurgel, chamou a reportagem que originou tudo de ‘chapa branca’.

Outro exemplo de como *O Povo* lida com o poder é dado pelo caderno ‘Sábado’, um dos mais prestigiosos suplementos de cultura da imprensa cearense. No mercado desde 1993, o ‘Sábado’ é fruto de um acordo do jornal com a Secretaria de Cultura do Estado (Secult). É de se imaginar, portanto, que existe uma relação muito próxima de *O Povo* com o governo estadual, senão o suplemento nem existiria. Também é de se supor que acordos como estes acabam limitando o espaço que o jornal tem para criticar o governo estadual.

Falar em imparcialidade jornalística em *O Povo*, portanto, é despautério. Ao contrário, o jornal é um exemplo acabado de como são as relações entre imprensa e poder em regiões menos desenvolvidas do país, onde a luta pelo poder é mais desigual e mais clara. Em toda sua trajetória, *O Povo* serviu a fins políticos específicos. Hoje goza da maior credibilidade entre os jornais cearenses, o que não esconde que ainda sabe escolher, semantizar o seu noticiário. Em momentos importantes da história, como em eleições, isso fica mais claro.

⁷⁵ Sulamita Esteliam, em entrevista concedida ao autor no dia 7/12/96.

3 - PRIMEIRA PÁGINA: O OLHAR DO JORNAL SOBRE O MUNDO

O Sol se reparte em crimes/ Espaçonaves guerrilhas/ Em
Cardinales bonitas/ Eu vou. Em caras de presidentes/ Em
grandes beijos de amor/ Em dentes, pernas, bandeiras/
Bomba e Brigitte Bardot./ O sol nas bancas de revistas/ Me
enche de alegria e preguiça/ Quem lê tanta notícia/ Eu vou./
Por entre fotos e nomes/ os olhos cheios de cores/ O peito
cheio de amores vãos/ Eu vou/ Por que não? Por que não.¹

3.1 - O anúncio da notícia

A leitura do jornal impresso é uma experiência imprescindível do nosso cotidiano. Não há um dia em que não nos remetamos, nas nossas conversas, a uma notícia lida nas suas páginas. Mais do que informação, isso nos dá a sensação de sujeitos da história, de que o mundo passa pelas nossas mãos.

Desta experiência diária, uma página reflete todo o sentimento que o leitor tem acerca do jornal: a primeira página. Não é senão este o espaço mais importante do jornal, aquele em que ele mais se empenha em produzir. Sua importância na nossa cultura é tanta que “até hoje, quando se quer dar uma idéia do que ocorreu no mundo há cinqüenta anos, é comum se reproduzir somente a capa de um grande jornal. Ela passa o recibo da História”.²

A primeira página tem este valor histórico que o tempo convenientemente lhe aplica. Mas o seu objetivo imediato não é fazer história, e sim vender o jornal do qual é um espelho. A primeira página reflete o jornal, embala-o e tenta torná-lo atraente aos olhos do leitor, até que ele se sinta motivado a adquirir o periódico. Sua função, portanto, é “oferecer ao leitor uma espécie de cardápio atraente de tudo o que está no interior do jornal. A dependência do mercado obriga o diário a aparecer interessante ao maior número de leitores todos os dias, para poder manter ou expandir seu leitorado”.³

Para conseguir este objetivo, a capa do jornal - ou revista, mas é de jornal que estamos tratando - é trabalhada sempre na perspectiva de duas leituras, uma gráfica e outra textual. O discurso gráfico reverte-se num espaço privilegiado de reforço do que diz o discurso lingüístico. O equilíbrio de uma primeira página depende exclusivamente do ajuste entre estes dois universos discursivos, o gráfico e o textual. Segundo Rafael Souza Silva, “no jornalismo impresso, o texto transmite a informação semântica através

¹ Caetano Veloso, “Alegria, alegria”. Coleção *Caetano*, PolyGram, 1994.

² Matinas SUZUKI, *A maquiagem do mundo*, p. 9.

³ Carlos Eduardo LINS DA SILVA, *O adiantado da hora*, p. 114.

dos signos compreensíveis, mas ao mesmo tempo produz uma informação visual de reforço estético através dos símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor”.⁴

Disto resulta que a capa do periódico é um lugar de criação, onde a subjetividade de diagramadores e jornalistas é exercitada ao extremo, sempre na perspectiva de torná-la atraente, afinal, o ideal da primeira página é ser vibrante e inesquecível. Ainda que as notícias sejam feitas sob o manto da imparcialidade, o que recobre a primeira página é sua carga emotiva. A linguagem referencial, própria do jornalismo, é embalada segundo regras da linguagem fática.

O resultado desta prática é o que McLuhan já chamou de “mosaico” do cotidiano.⁵ Os acontecimentos do dia são apresentados em pequenos textos, acompanhados de títulos e/ou fotos. O cardápio da capa oferece apenas uma ‘entrada’ dos fatos. O prato principal se encontra no interior do jornal, para o qual a notícia da capa remete. Este procedimento, de fazer a primeira página com pequenas notícias - próprio do jornalismo americano e inglês⁶ - já foi também chamado de ‘anúncio da notícia’.

A primeira página torna-se, assim, o embrulho que reveste o jornal. As notícias recebem um acabamento padronizado segundo regras próprias da publicidade. Ela é, ao mesmo tempo, produto e propaganda do produto, com valor de uso e de troca mais ou menos valorizado dependendo do arranjo dos elementos gráficos e textuais. No Brasil, o modelo de primeira página de jornal é invariavelmente o mesmo, salvo pouquíssimas exceções. A maioria dos jornais trabalha com chamadas, manchetes, títulos e ilustrações. Este modelo é oriundo dos Estados Unidos, ainda que no Brasil tenha sofrido adaptações. Assim,

“na primeira página se encontra a contribuição mais original do jornalismo brasileiro para o mundo: a chamada de primeira página. De acordo com Warren Hoge [jornalista do *The New York Times*], que conhece jornais de todo o mundo ocidental, não há nenhum que faça o que fazem os brasileiros: pequenos resumos dos principais assuntos do dia para serem impressos na capa do jornal. Hoge diz que essa é a tendência para o futuro a médio prazo no *The New York Times*”.⁷

De um modo geral, no entanto, as regras americanas predominam na criação da primeira página. Nem sempre foi assim. Durante o período de influência francesa no meio cultural brasileiro, era daquele país que se copiava o modelo de capa de jornal.

⁴ Rafael Souza SILVA, *Diagramação*, p. 26.

⁵ Marshall MCLUHAN, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, p. 235.

⁶ *Ibid.*, p. 235.

⁷ Carlos Eduardo LINS DA SILVA, *op. cit.*, p. 114.

Havia excesso de títulos, profusão de fotos e ausência lógica na hierarquia do material. Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva, na França assinar um jornal não é apenas uma atitude mercadológica ou de gosto, mas principalmente de orientação ideológica.⁸ Quem assina o *Le Figaro* já sabe que ele é de direita, ou o *L'Humanité*, de esquerda. O conteúdo determina a forma. Decorre daí que até o final da década de 40 não havia entre os jornais brasileiros preocupação em diferenciar a primeira página das demais. Ou melhor, não havia grandes cuidados com a apresentação gráfica dos jornais.

A situação só mudou com o advento da televisão, que permitiu ao público travar contato com os fatos no momento em que eles acontecem, realizando o sonho de todos os profissionais dos meios de comunicação, que é chegar com a informação no instante da sua explosão no meio social. As imagens transmitidas entram na casa do espectador e dão a ele, mais do que em qualquer meio, a sensação de participar dos eventos históricos. Associa-se a isso a facilidade de uso e absorção, mais complicada nos jornais, onde a leitura se faz atenta. Com o surgimento da televisão em cores, o telejornalismo passou a abocanhar maiores fatias da atenção do público, o que levou os jornais a repensarem a sua apresentação gráfica e textual.

Ciro Marcondes Filho explica que o jornalismo impresso, “sofrendo a forte concorrência da televisão, que trabalha com imagens aceleradas e uma troca rápida de estímulos visuais, teve que se adaptar também ao novo hábito das sociedades, o da visualização, da precedência da imagem e de um certo desinvestimento social na capacidade textual”.⁹

No Brasil, o primeiro passo foi dado pelo jornalista Samuel Wainer, quando da fundação do diário *Última Hora*, em 1951. Wainer utilizou uma linha inovadora de paginação, com grandes espaços para fotos e ilustrações. Ainda nos anos 50 surgiu outro modelo que fez escola no país, o *Jornal do Brasil*. Sob orientação do jornalista Odylo Costa Filho, o escultor e artista gráfico Amílcar de Castro fez uma verdadeira revolução no *JB*, tornando-o mais funcional e limpo, eliminando filetes, abrindo mais espaços às fotos.

Nos anos 80, surgiu nos Estados Unidos o jornal que serviu de modelo para todos os outros, tanto em termos de apresentação gráfica quanto textual: o *USA Today*. Fundado em 1982, o *USA Today* “rompeu com duas tradições do jornalismo americano: a de que a televisão sufocaria os jornais, que já não eram os principais supridores de notícias ‘quentes’ para o público; e que os jornais não poderiam ser coloridos”.¹⁰ Tendo à frente o poderoso grupo de comunicação Gannet, o *USA Today* inovou na diagramação

⁸ Carlos Eduardo LINS DA SILVA, op. cit., p. 115.

⁹ Ciro MARCONDES FILHO, *Jornalismo fin-de-siècle*, p. 100.

¹⁰ John WALTER, *USA Today: televisão em forma de jornal*, p. 19.

- colorida e menos formal -, e nos textos - mais curtos. Segundo seu editor sênior, John Walter, o objetivo era mesmo fazer um jornal em forma de televisão. Na versão dos seus proprietários, o jornal deveria complementar a informação televisiva, contextualizando mais as informações, apresentando gráficos, índices e outros recursos que o diferenciasse da TV. Pelas palavras de Walter:

“Quando o *USA Today* lançou sua primeira edição, a cara do jornal era algo completamente nova para o leitor americano: uma edição colorida, recheada de matérias chamativas. Do lado esquerdo da primeira página, tínhamos um índice com um panorama de quinze ou vinte matérias contidas no jornal. Do lado direito, já na primeira página, trazíamos, como ocorre ainda hoje, sete ou oito matérias, todas curtas, todas começando e terminando na primeira página mesmo, com exceção de uma única, que continuava na página dois”.¹¹

Como se vê, não muito diferente do que é praticado hoje nas primeiras páginas dos jornais brasileiros. Com o passar do tempo, o jornal americano foi sendo copiado pelos concorrentes, até mesmo aqueles que mais o criticaram quando do seu lançamento, entre eles o *The New York Times*. O que prova que a fórmula do *USA* chamou a atenção do público. Hoje ele tem a segunda maior tiragem dos Estados Unidos, só perdendo para o *The Wall Street Journal*.¹² No Brasil, o primeiro grande jornal a copiar o modelo do *USA Today* foi a *Folha de S. Paulo*, adotando inclusive uma das mais festejadas inovações do *USA*: um mapa detalhado do clima no país.

Uma diferença marca, entretanto, as primeiras páginas dos jornais: ainda que as regras sejam gerais, cada um tem um modo peculiar de produzir a sua capa. O que é manchete em um jornal pode receber apenas uma nota em outro, ou não merecer sequer este espaço. Aqui, o atributo de escolha é um jogo de mão dupla. O jornal dará espaço àquilo que ele julga jornalisticamente mais importante para o leitor ou o que o dono do veículo indicou. O que se vê é que a primeira página é um lugar de negociação, onde a redação, o departamento comercial e o dono do jornal discutem o que vai sair, cabendo a este último a palavra final.

De qualquer modo, a primeira página revela o grau de arbitrariedade na escolha das notícias. Para Nicolau Sevckenko,

“Procurando contemplar um público amplo e heterogêneo, dotado de múltiplas perspectivas nascidas da complexidade de sua vida cotidiana, na qual cada um assume vários papéis várias vezes ao dia, o jornalismo tende a incorporar, no íntimo mesmo

¹¹ John WALTER, op. cit., p. 19.

¹² Ibid., p. 20.

da sua prática, a fragmentação e a heterogeneidade. Colaboram ainda nesse sentido a abrangência da sua repercussão, que o torna sensível a todas as forças de pressão presentes na sociedade e o ritmo vertiginoso em que é produzido, obrigando-o a incorporar em doses elevadas a casualidade não digerida dos fatos, o impacto das primeiras impressões e a emoção alterada diante do inesperado”.¹³

O gesto com que o jornal pretende abraçar o mundo e espelhá-lo se transforma em fragilidade diante do arranjo desarticulado e incoerente que ele produz na primeira página: a manchete para o divórcio dos príncipes da Inglaterra aparece ao lado de uma pequena chamada sobre o genocídio num país africano qualquer. Caetano Veloso cantou magistralmente esta incoerência na música *Alegria, alegria*, quando diz que *O Sol* - jornal alternativo carioca de curta existência, em 1967 -, “se reparte em crimes/ Espaçonaves guerrilhas/ Em Cardinales bonitas /[...]. Em caras de presidentes/ Em grandes beijos de amor/ Em dentes, pernas, bandeiras/ Bomba e Brigitte Bardot”.

O que os jornalistas responsáveis pela primeira página fazem é pesar em uma balança muito particular todos os eventos do dia anterior e imprimir aqueles que julgam mais importantes para o leitor. O olhar do jornal determina o nosso olhar sobre o mundo. Só é notícia o que sai impresso; o que fica de fora é esquecido, independente da importância que tenha para amplas parcelas da população.

“O contato com essas informações destacadas desempenha um papel decisivo na formação da visão de mundo que cotidianamente o cidadão obtém. Saber que determinados fatos ocorreram e outros não, que determinados personagens atuaram na cena social em primeiro plano, que tais ou quais organizações figuram na linha de frente das novidades, constitui referencial básico para moldar a atitude coletiva”.¹⁴

O jornalista e pensador austríaco Karl Kraus (1874-1936), mestre na arte da sátira, brincava com esta realidade. Na capa do primeiro número do seu jornal *Die Fackel* (A Tocha) escreveu “eis o que nós suprimimos” em vez de “eis o que nós imprimimos”.¹⁵

Ao escolher o que vai sair na primeira página, o jornal hierarquiza os fatos e valoriza determinados atores em detrimento de outros. Pelo espaço privilegiado, a capa é o lugar ideal para que os jornais expressem a sua opinião. Aliás, só em aparecer na primeira página, a notícia já provoca mais impacto, exerce mais influência. A expressão opinativa pode se dar de vários modos: uso de títulos garrafais, de fotos ridicularizando as personagens, de caricaturas, de manchetes constantes, ou mesmo de supressão da

¹³ Nicolau SEVCENKO, *O rosto do mundo*, p. 13.

¹⁴ José Marques de MELO, *A opinião no jornalismo brasileiro*, p. 84.

¹⁵ Matinas SUZUKI, op. cit., p. 9.

notícia. Os recursos de organização da primeira página são praticamente ilimitados. Tudo, claro, devidamente escudado no discurso da imparcialidade.

Historicamente, o desenvolvimento da primeira página e dos seus elementos foi uma saída encontrada pelos jornais para enfrentar a concorrência. Até antes disso, a capa dos jornais não se diferenciava das demais. Os títulos, por exemplo, eram meros rótulos a denunciar o tema da notícia. Com o vertiginoso crescimento do jornalismo impresso na segunda metade do século passado, houve necessidade de diferenciar a primeira página, tratando-a como espaço privilegiado de propaganda do próprio jornal. José Marques de Melo conta como esse conceito apareceu no jornalismo americano, de onde se espalhou para o resto do mundo:

“Essa transformação ocorre durante a ‘guerra jornalística’ entre os principais empresários da notícia em Nova Iorque: [William Randolph] Hearst e [Joseph] Pulitzer. Por ocasião da guerra hispano-americana, os dois magnatas lutavam pela conquista do mercado. E ambos percebem claramente a influência do aspecto tipográfico na venda dos jornais. Imediatamente começam a modificar a primeira página, introduzindo uma paginação equilibrada, (...), incluindo também subtítulos e deixando o centro da página somente com texto. Depois caminharam para uma mudança mais radical admitindo as manchetes (...) logo abaixo do título do jornal. Generalizou-se então o uso de títulos chamativos, correspondendo à competição travada entre matutinos e vespertinos para conquistar as preferências dos leitores”.¹⁶

A experiência americana mostrou-se vitoriosa. Até hoje é a receita básica para qualquer capa de jornal. Estamos tão condicionados a essa forma - títulos, chamadas, fotos, etc. - que nem tomamos consciência dela. É como se todos os jornais não tivessem outra forma de organização da primeira página. O discurso gráfico da primeira página orienta nossa percepção. Um bom exemplo disto aconteceu durante a recente reforma gráfico-editorial empreendida pelo *O Povo*. Todo o projeto foi precedido de pesquisas qualitativas feitas com leitores do jornal. Segundo Ana Márcia Diógenes¹⁷, editora executiva do jornal, a primeira página foi o único espaço em que eles não teceram considerações. Ela credita isso ao hábito do leitor, que já está acostumado com a forma desta página.

Os elementos da primeira página são, portanto, muito parecidos entre os jornais. De um modo geral, a capa é composta de manchetes, títulos, chamadas, fotos, índice, além do nome do jornal, data, número da edição, local onde é editado e preço.

¹⁶ José Marques de MELO, op. cit., p. 86.

¹⁷ Ana Márcia Diógenes, em entrevista concedida ao autor no dia 18/12/96.

O uso de cores virou uma regra no jornalismo brasileiro, e na capa é uma constante. O número de colunas varia, mas nos jornais tamanho standard (33 cm x 54 cm), podem ser cinco ou seis.

O responsável por esta página varia de jornal. Na *Folha de S. Paulo* existe um editor de primeira página. O mesmo acontece com *O Povo*, mas neste caso o trabalho é dividido com os editores executivo e assistente e o coordenador de produção.

Pela importância, é a última página a ser fechada, sempre esperando o inesperado, a notícia bombástica. Dependendo da situação, os jornais podem até cancelar uma página pronta só para inserir o acontecimento repentino, que vai acordar com o leitor no dia seguinte.

3.2 A primeira página de *O Povo*¹⁸

O modelo da primeira página de *O Povo* segue a tendência brasileira para este espaço. O jornal tem tamanho standard (33 cm x 54 cm de área de impressão), dividido em cinco colunas, ao contrário das suas páginas internas, que possuem seis. A página é colorida e usa cotidianamente quatro cores: vermelho, laranja, azul claro e escuro. Às vezes entra o amarelo. As fotos usadas também são coloridas. Devido a sua importância e apelo mercadológico, esta é uma das poucas páginas do jornal que apresenta cor.

O espaço mais nobre do jornal está na primeira dobra, aquele pedaço onde ficam a manchete e a logomarca quando ele é dobrado ao meio. Isso deve-se ao fato de que *O Povo* é vendido nas ruas, predominantemente, pelos gazeteiros, diminuindo a importância das bancas de revistas. Como os gazeteiros carregam o jornal dobrado, convencionou-se que a parte superior teria atenção especial na diagramação da primeira página.

Na primeira dobra ficam a manchete principal e uma segunda manchete, quando necessário. Em jargão jornalístico, segunda manchete é um assunto classificado como o mais importante depois da manchete e que merece destaque. Normalmente fica no meio da página e ocupa menos colunas. Na segunda dobra entram mais chamadas acompanhadas de títulos. Dependendo da importância da notícia, esta pode vir seguida de foto. Aliás, cotidianamente, *O Povo* abre duas grandes fotos na capa. É comum também o jornal usar uma charge na primeira página.

¹⁸ Desde o dia 5 de janeiro de 1997 que *O Povo* tem um novo projeto gráfico-editorial. Para a primeira página isso significou o uso cores mais claras, mais espaços em branco, fotos maiores e novas fontes para texto e título. Estas mudanças, porém, não serão objeto de análise deste trabalho, idealizado quando ainda vigorava o projeto gráfico anterior.

O processo de produção e concepção da capa do jornal começa cedo, desde a primeira reunião dos editores, às 9h. Da reunião participam o editor executivo, o editor assistente, o coordenador de produção e os editores de área (Política, Economia, Cidades, Vida & Arte, Opinião, Esportes, Polícia, Fotografia, Nacional e Internacional). Cada editor expõe as pautas mais importantes do dia e determina logo as potenciais notícias que poderão ocupar a primeira página. O editor de Fotografia procura também classificar as fotos que podem ir para a capa. Disto resulta que a primeira página é uma soma de discursos.

No começo da tarde há uma reunião informal com o mesmo grupo, para se saber quais das pautas e fotografias programadas deram certo. A reunião final ocorre às 18h, desta vez já com a presença do editor de primeira página. Diante dele, os editores colocam os assuntos mais importantes, que são devidamente anotados. Depois, a coordenação da redação (editor executivo e assistente, e o coordenador de produção) se reúne com o editor da capa e os quatro vão dar a forma final da primeira página.

Quando os assuntos são escolhidos, os editores de área se encarregam de entregar prontas as chamadas dos seus setores. Cabe ao editor de primeira página fazer as devidas modificações quando necessário (cortar, aumentar ou refazer). Por essa hora, o editor de Fotografia já terá entregue as fotos que serão usadas. O último trabalho é quanto à escolha da manchete. Normalmente, são separadas as notícias de mais impacto para o leitor e dentre elas é tirada a que vai ocupar o lugar privilegiado da primeira página. As notícias locais ou regionais têm preferência para a manchete.

Segundo a editora executiva, Ana Márcia Diógenes¹⁹, se o jornal “não tiver uma boa manchete, não adianta nada ter uma página bem desenhada, com cores, que o leitor não vai abrir”. Para ela, o fechamento da primeira página é o momento da responsabilidade final depois de um dia inteiro de trabalho. Nesta hora, os jornalistas sentem todo o peso que a capa evoca.

É neste momento também que o dono do jornal, Demócrito Dummar, é chamado a opinar sobre a primeira página. A manchete do dia é sempre lida para ele, que pode concordar ou sugerir alterações. Segundo Ana Márcia, Demócrito não interfere diretamente na primeira página. A decisão final é feita na base da negociação com o patrão. “Ele defende algumas idéias, a gente [coordenação da redação] defende outras, mas geralmente a gente ganha a briga”.²⁰ Ana Márcia, no entanto, reconhece que toda empresa tem seus interesses políticos e econômicos. Mas garante que o dono do jornal tem menos influência do que parece. No final das contas, quem dá as cartas é mesmo a redação.

¹⁹ Ana Márcia Diógenes, em entrevista concedida ao autor no dia 18/12/96.

²⁰ Idem.

O discurso da editora executiva, nesse ponto, é oposto ao da jornalista Sulamita Esteliam, que no depoimento a este trabalho afirmou que Demócrito Dummar chegava até mesmo “a mudar uma edição de ponta-cabeça”²¹. Ana Márcia garante que isso não acontece mais, mas confirmou que não tem um dia em que ele não apareça várias vezes na redação. Ela acha, porém, que isso ajuda a estabelecer mais confiança entre o dono do jornal e os profissionais, ao invés de criar atrito.

Ela cita como exemplo desse alheamento a campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza, quando Demócrito não passou nenhuma determinação específica sobre qualquer candidato. Todas as decisões sobre a cobertura partiram da própria redação e foram posteriormente relatadas a ele.

Veja na próxima página um típico modelo de capa do jornal *O Povo*, datado do dia 9 de setembro de 1996.

²¹ Sulamita Esteliam, em entrevista concedida ao autor no dia 7/12/96.



Seminário em Fortaleza vai debater a partir da próxima quinta-feira a destinação da lixo nas cidades brasileiras
Página 13

O POVO

FORTALEZA - CEARÁ, SEGUNDA-FEIRA, 9/SETEMBRO/1996 - ANO LXIX N.º 23.408 R\$ 1,00

Dentista colombiana Carlos Maurício Dominguez realiza trabalho voluntário e atende a 650 crianças carentes em Igarana
Página 23



Eleitorado do Nordeste cresce 5.6%

Região tem 2º maior índice do País; e Fortaleza, o 2º colégio eleitoral do NE, com 1.074.587 eleitores

MAFIA

400 aposentados fazem denúncias em Itarema

Uma equipe da Polícia Federal recebeu denúncias de cerca de 400 aposentados rurais de Itarema sobre a atuação da "máfia da aposentadoria". A PF recebeu informações sobre o possível envolvimento de servidores do INSS e ECT com advogados denunciados. **3A**

Brindeiro quer o fim das siglas de aluguel

A sociedade deseja uma Justiça ágil, rápida e eficiente. A opinião é do Procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro. Ele defende mudanças no Código Penal e na Legislação Eleitoral, propondo o fim das siglas de aluguel. **3A**



Grupo de aposentados exhibe carteiras de Identidade e de Trabalho no município de Itarema

O colégio eleitoral do Nordeste cresceu 5.6% no último ano, configurando-se no segundo maior índice de crescimento do eleitorado, pouco abaixo dos estados do Norte. A região passou de 26.073.252 eleitores em 1995 para 27.340.176 em 1996, segundo levantamento do Tribunal Superior Eleitoral. Fortaleza, com 1.074.587 votantes, tem o segundo maior colégio eleitoral do Nordeste. **7A**

Papa revela cansaço nas orações

Demonstrando fragilidade e cansaço, o papa João Paulo II conduziu ontem as orações do Angelus em sua residência de verão, em Castel Gandolfo, ao sul de Roma. Um porta-voz do Vaticano disse que ele está sofrendo de doença intestinal. **10A**

ÍNDICE

A Câmara Municipal define até quarta-feira o futuro da CPI criada para apurar denúncias de irregularidades na concorrência dos serviços de limpeza pública. **2A**

QUINA Nº 235	17	27	35	54	76	
MEGAENA Nº 27	13	17	20	33	44	51

DÓLAR	TEMPO
R\$ 1,03	12

A. Política	1	Il. Vida & Arte	1
Cultura Política	2	Em Sociedade	2
Empreiteira	3	Tribuna	3
Vertical	4	Alagoas	4
A. Institucional	5	Il. Esportes	5
OML	6	Tônis	6
Novel	7	Loteria Esportiva	7
Yellon	8	Contratantes	8
A. Dinheira	9	5 Cidades	9
Vertical 3A	10	A. Cidades & Sus	10
Alfabetica	11	Crônica Social	11
Indicadores	12	Interior	12

50 PÁGINAS
Inclusão: Anúncios Populares
EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO S.A.
AV. AGUIANABIL, 282

UFC aumenta taxa de vestibular em 150%

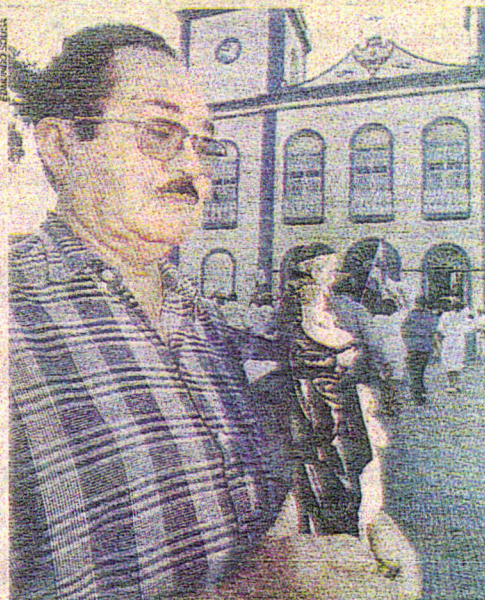
RELIGIAO

Romaria Vicentina reúne 300 fiéis na madrugada

Devotos de São Vicente de Paulo realizaram na madrugada de domingo a 114ª Romaria Vicentina. A caminhada feita por cerca de 300 fiéis saiu às 4 horas da manhã da Igreja de São Bernardo, no Centro, para a Igreja Matriz da Parangaba, onde foi celebrada uma missa. **1B**

Promotor apresenta hoje recurso contra aborto autorizado

O promotor José Francisco de Oliveira Filho entrega hoje, no cartório da 1ª Vara do Júri, as razões do seu pedido de apelação contra o alvará judicial para realização de aborto solicitado por Maria Elaine Pinheiro Gomes. Ela espera um bebê com múltiplas anomalias fetais. **3B**



Antônio Sancho com imagem de São Vicente de Paulo na romaria

A UFC aumentou o valor das taxas dos concursos. Nas Casais de Cultura Estrangeira o reajuste foi de 100% e a matrícula passou de R\$, 20,00 para R\$ 40,00. Para o vestibular o aumento de 150% elevou o preço da inscrição de R\$ 20,00 para R\$ 50,00. O reitor Roberto Cláudio alega que os novos valores serão empregados em melhorias e nos custos do exame anual. **3B**

Governo manterá os mecanismos da guerra fiscal

O governo vai manter os mecanismos que permitem aos Estados a guerra fiscal entre si. Em atendimento à reivindicação dos governadores, o ministro Antônio Kandir, orientado pelo presidente Fernando Henrique, vai abrir mão do artigo de seu projeto de desoneração das exportações que neutraliza a guerra fiscal. **15A**

Sindicato dos Bancários vê processo de elitização

14A

SO HOJE

VAPORETTO 2000 ECOLOGICAL SYSTEM (O2 UNID. POR FILIAL)
SISTEMA DE LIMPEZA POR JATO DE VAPOR SECO AQUECIDO A 120 GRÁUS (C) UTILIZA APENAS ÁGUA DESPENSANDO QUALQUER PRODUTO QUÍMICO.
LIMPA E HIGIENIZA A CASA INTEIRA. GARANTIA POR 1 ANO.
R\$ 598,00
4x R\$ 149,50
Paraiso

ESPORTES



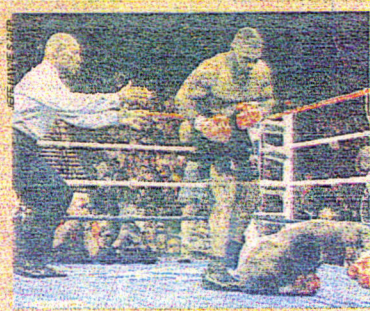
INDY - Jimmy Vasser ganhou ontem o título da temporada 96, com o quarto lugar no GP de Laguna Seca. Com a conquista, Vasser faturou US\$ 1 milhão. **1D**

Ferrovário derrotado pelo Cori-ssabá: 3x1

O Ferrovário foi derrotado ontem pelo Cori-ssabá, por 3 a 1, em Floriano (PI), pela série C do Brasileiro. No próximo sábado, os coriás enfrentam o Fortaleza. **4D**

Hill pára e Villeneuve não consegue pontuação

Michael Schumacher venceu ontem o GP da Itália. Damon Hill, líder do Mundial, abandonou a corrida. Jacques Villeneuve, o vice-líder, não marcou pontos. **2D**



BOXE - Mike Tyson conquistou o título dos pesados, versão da Associação Mundial de Boxe, ao nocautear Bruce Seldon, a 1min49s do primeiro assalto. **3D**

4 - ANÁLISE DA PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL *O POVO*

4.1 - Metodologia de pesquisa

A análise da primeira página do jornal *O Povo* durante a campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza em 1996 desenvolveu-se em quatro momentos. Primeiro, com a explicitação do referencial teórico em que se baseou o estudo. Depois, com entrevistas coletadas ao vivo com três jornalistas que trabalham, ou trabalharam, em *O Povo*. Neste caso, optou-se por pegar uma repórter, uma ex-editora e a atual editora executiva do jornal, o que permitiu traçar um painel dos discursos à medida que a hierarquia subia.

No terceiro passo da monografia, optamos por analisar a incidência, na primeira página, das notícias sobre eleição para prefeito de Fortaleza nos anos de 1988 e 1992, e para governador e presidente em 1994. Além da incidência, anotamos as personagens mais citados nesta página, em texto e foto. Nos dois casos pegamos os sessenta dias que antecederam a eleição.

O quarto momento, que começaremos agora, será a pesquisa propriamente dita. A primeira página de *O Povo* foi analisada no período de 2 de agosto a 30 de setembro de 1996, que coincidiu com os 60 dias da campanha eleitoral gratuita no rádio e na televisão. A escolha deste espaço de tempo foi motivada pelo fato de que a campanha eleitoral, tradicionalmente, só “esquenta” quando começa o programa eleitoral. Quisemos, com isso, pegar a atuação de *O Povo* no momento mais quente da campanha. Para efeito de comparação, a primeira página do *Diário do Nordeste* também foi analisada neste período.

Vale salientar que a pesquisa ateu-se exclusivamente à primeira página. Entendemos que ela, de per si, e tendo em vista a sua importância política e mercadológica para o jornal, reúne os elementos necessários para entender a atuação de *O Povo* na campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza em 1996.

Antes de passarmos para a pesquisa propriamente dita, vamos traçar o quadro de desenvolvimento do jornal *O Povo*, a partir dos anos 80, quando ele se transforma em empresa jornalística, e as suas relações com as eleições de 1988, 92 e 94.

4.2 - *O Povo* fala mais alto

Vimos no capítulo 2 como *O Povo* se relaciona com o poder no Ceará. Desde o seu surgimento, o jornal esteve atrelado à luta política que se travava no Estado. No seu primeiro logotipo, o nome ‘O Povo’ vinha estilizado em forma de chicote, o que

mostra o espírito que dominou sua fundação, em 1928. Até o início dos anos 80, os interesses econômicos do jornal estiveram presos ao poder político local. Após o segundo mandato de Virgílio Távora (1979-1982), a situação se inverteu: os interesses econômicos passaram a ditar os políticos.

Na gênese desta mudança está a industrialização do jornal. Agora, *O Povo* não era mais um porta-voz de uma classe específica, mas uma empresa em busca de lucro. E como tal, associar-se-ia a quem pudesse pagar mais pelos seus serviços de jornal mais influente do Ceará. Não raro, quem pagava eram os membros da classe dominante cearense. Mas o atrelamento já não era automático, dependia dos interesses econômicos.

Através de pesados investimentos do Estado nos meios de comunicação de massa, Virgílio Távora permitiu que *O Povo* criasse uma sólida base industrial. Assim, o jornal entra os anos 80 consolidado como empresa. Em 1981, um outro fator mostrou ao *O Povo* que o caminho trilhado era inadiável. No final deste ano, o industrial Edson Queiroz fundou o *Diário do Nordeste*. O jornal foi criado para atuar no mesmo segmento de *O Povo*, e com a concorrência, este teve que partir para a sobrevivência em um novo ambiente.

O Povo viu-se, então, na incômoda posição de ter que barganhar o seu espaço com os governantes locais. O jornal, no entanto, saiu-se bem. Segundo Márcia Vidal, isso aconteceu “às custas de uma bem dosada administração dos interesses do Estado e de seus próprios interesses enquanto empreendimento capitalista consolidado, onde a informação era, antes de mais nada, um lucrativo negócio”.¹

Com a redemocratização do país (1985) e a volta das eleições para governador e prefeito (1982) e prefeito das capitais (1985), abre-se um novo horizonte para o jornal. Se no período da ditadura ele atrelou-se a um desvelado governismo, “principalmente em razão das ligações de Paulo Sarasate com os comandos revolucionários”², com a volta da democracia *O Povo* teve mais liberdade de ação. Sem a censura, seu raio de ação ampliou-se, tornando-o um ator social de fundamental importância no cenário político cearense. E ele não vai hesitar em usar deste prestígio para lucrar alto, principalmente com o Governo do Estado.

Os governadores eleitos fazem jus a isso. *O Povo* continuou a ser beneficiado com verbas do Estado. No final dos anos 70, outro fato trouxe notoriedade ao jornal. Jovens empresários cearenses, filhos de grandes empresários locais, decidem reativar o CIC (Centro Industrial Cearense). À frente desta empreitada estavam nomes que hoje fazem parte da política estadual: Beni Veras, Tasso Jereissati, Sérgio Machado, entre outros. Todos eles foram presidentes do CIC em algum momento.

¹ Márcia VIDAL, *Imprensa e poder*, p. 135.

² Geraldo NOBRE, *Subsídios à história da grande imprensa no Ceará*, p. 103.

Os jovens empresários decidem não só resgatar o CIC, como também fazê-lo um importante interlocutor de discussão e mudanças na estratégia político-econômica do Ceará. Desde o começo, o movimento teve o apoio de *O Povo*. A animação da mídia motivou o ex-presidente da FIEC, José Flávio Costa Lima, a afirmar que o CIC “virou negócio de imprensa”.³

Os discursos de posse dos jovens empresários na presidência do CIC eram publicados na íntegra nos jornais e as manchetes destacavam frases que, preferencialmente, tratavam da defesa da justiça social. O apoio dos meios de comunicação, e *O Povo* era o mais influente jornal impresso do Ceará, foi o principal motivo que levou o governador Gonzaga Mota (1982-1986) a escolher o jovem empresário Tasso Jereissati como seu candidato a governador do Estado, ele mesmo casado com uma das herdeiras do Sistema Verdes Mares de Comunicação. De fato, em 86 Tasso foi eleito, inaugurando o que hoje é chamado “governo dos tucanos”.

Nos anos seguintes, *O Povo* manteve-se, de algum modo, atrelado a estes governantes. Em 1991, os empresários oriundos do CIC fundaram o *Pacto de Cooperação*, um “movimento de parceria, que se iniciou entre empresários e o Governo do Estado, voltado para a necessidade de repensar e reestruturar a economia cearense, a fim de que ela pudesse ajustar-se com êxito ao novo cenário mundial”.⁴

O Pacto fez um imenso sucesso na imprensa nacional e o Ceará foi guinado a modelo para os outros Estados. Entre os seus signatários estava Demócrito Dummar, dono de *O Povo*. O jornal converteu-se, assim, em espaço privilegiado para os debates travados no Pacto de Cooperação. As recorrentes matérias que saíam sobre ele eram (e ainda hoje são) de um evidente sinal de apoio às suas realizações. Mais uma vez, *O Povo* soube se aliar ao poder político e empresarial em busca de fatias econômicas do mercado local.

Ainda em 1990, o jornal decide emitir títulos mobiliários chamados debêntures, que garantem aos compradores uma renda fixa, ao contrário das ações, cuja renda é variável. O portador de uma debênture é um credor da empresa que a emitiu, ao contrário do acionista, que é um dos proprietários da mesma. As debêntures têm como garantia todo o patrimônio da empresa.⁵ Entre os subscritores dos títulos de *O Povo* estavam os grupos M. Dias Branco, J. Macedo, Palácio de Queiroz, Construtora Estrela, Grupo Iplac e o Grupo La Fonte⁶, este último pertencente à família Jereissati, sendo administrado por um irmão do governador Tasso. Ou seja, existe uma relação

³ Isabela MARTIN, *Os empresários no poder*, p. 119.

⁴ Osmundo REBOUÇAS e outros, *Gestão compartilhada*, p. 2.

⁵ *Dicionário de Economia*, p. 77.

⁶ *O Povo*, 13 de setembro de 1994, nº 22.725, p. 1.

empresarial entre *O Povo* e os Jereissati. Isso, obviamente, traz reflexos sobre a cobertura jornalística. A relação poder-imprensa mostra toda sua face.

É neste ambiente, que perdura até hoje, que vamos analisar a atuação de *O Povo* nas campanhas para prefeito de Fortaleza.

4.3 - *O Povo* e as eleições municipais de 1988 e 1992

Desde os primeiros movimentos da campanha eleitoral de 1988, em agosto, dois candidatos polarizaram as atenções de *O Povo*: Ciro Gomes, do PMDB, mesmo partido do então governador Tasso Jereissati, e Edson Silva, lançado pela coligação PDT-PC do B. Até o fim de agosto, Edson Silva dominou a primeira página do jornal. Este período coincidiu com o seu bom desempenho nas pesquisas eleitorais, onde mantinha dianteira sobre o segundo colocado, Ciro Gomes. Edson era o candidato mais citado, o único a merecer manchete e foto de primeira página.

À medida que o seu desempenho foi caindo para segundo lugar, Ciro Gomes, já o primeiro nas pesquisas, tomou-lhe o posto de mais citado na capa do jornal. Para se ter uma idéia, em outubro, Ciro mereceu sete chamadas, cinco manchetes e uma segunda manchete. Edson teve três citações, nenhuma delas manchete. Em novembro a situação foi ao paroxismo.

O Tribunal Regional Eleitoral indeferiu a candidatura de Ciro Gomes usando como argumento a lei do domicílio eleitoral. Somente às vésperas da eleição, e depois de uma batalha jurídica, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) garantiu-lhe o direito de participar do pleito. Neste espaço de tempo, Ciro foi personagem constante na primeira página de *O Povo*, merecendo fotos e manchetes sucessivas. Cada vez que enunciava o indeferimento da candidatura, o jornal exercia uma pressão textual sobre o TSE, para que o caso fosse logo resolvido. No dia 15 de novembro, ele foi eleito prefeito de Fortaleza, tendo como vice o médico Juraci Magalhães.

Outro dado que se observa nas primeiras páginas de *O Povo* deste período é que o jornal tinha uma cobertura mais intensa das eleições. No mês de agosto, três meses antes do pleito, o fato só não foi noticiado, ao todo, em cinco dias. O título da edição do dia 8 de agosto é uma mostra do espírito de *O Povo*: “Uma festa só no embalo da sucessão municipal”. A manchete referia-se às convenções partidárias para a escolha dos candidatos a prefeito que seriam realizadas neste dia. Fotos de comícios e carreatas, principalmente dos dois candidatos mais bem colocados nas pesquisas, apareciam na capa do jornal.

Em 1992, houve uma grande mudança. O jornal já não apoiava abertamente um candidato, como acontecera em 88, e a cobertura da campanha para prefeito de

Fortaleza desapareceu da primeira página de *O Povo*. Aparentemente, o principal motivo foi a campanha em torno do *impeachment* de Fernando Collor. Neste ano, as eleições foram realizadas em dois turnos (outubro e novembro). Ocorre que o momento máximo de protesto nas ruas em favor do afastamento de Collor aconteceu em setembro, período que antecedeu o primeiro turno. Como em Fortaleza a eleição foi definida neste turno, vencendo Antônio Cambraia (PMDB), a eleição para prefeito simplesmente não existiu na primeira página de *O Povo*. O processo que culminou com o afastamento de Collor (manifestações de rua, CPI, bastidores da política) dominou esta página.

Se a primeira página foi escassa em matérias sobre a eleição, o que mais saltou os olhos foi a presença constante de anúncios pagos nas páginas 2A, 3A e 4A - tradicional reduto de matérias da editoria de Política - dos candidatos Antônio Cambraia e Assis Machado (PSDB, partido do governador Ciro Gomes). Ou seja, o jornal só garantiu espaço aos candidatos através de anúncios pagos.

Segundo a jornalista Francy Mary Costa, “o que se cobria era basicamente o TRE. Teve muita crítica na imprensa porque o jornal não fazia mais cobertura do dia-a-dia da campanha, só de Justiça Eleitoral”.⁷ Para ela, estava claro o temor do jornal em não noticiar demais a campanha para não parecer que estava apoiando determinado candidato. Ela confirma que não houve uma decisão da empresa quanto a isso. “Essas coisas nunca são óbvias. Você sente. Nunca é direto. Ninguém chega e diz: é assim que vai ser a cobertura”.⁸

O mais interessante é perceber que a eleição de 1996 também mereceu uma baixíssima exposição na primeira página. O jornal não fez cobertura do dia-a-dia da campanha. Isso poderia levar à falsa impressão de que *O Povo* está optando, nos últimos tempos, pela política do silenciamento nas coberturas eleitorais. No entanto, Francy Mary Costa confirmou que trabalhou nas eleições gerais de 1994 cobrindo comícios em Fortaleza. Aliás, estas eleições são um paradigma da atuação do jornal *O Povo*. O apoio explícito à candidatura de Fernando Henrique Cardoso à Presidência e a nomeação de Ciro Gomes para o Ministério da Fazenda vão fazer o jornal sair do silêncio obsequioso em que se meteu em 1992.

4.4 - *O Povo* e as eleições de 1994

O ano de 1994 foi um marco na recente história política e econômica do país. Pelo lado político, foram realizadas as maiores eleições gerais que o país viu neste século.

⁷ Francy Mary Costa, em entrevista concedida ao autor no dia 24/1/97.

⁸ Idem.

De uma só vez, a população foi às urnas escolher o presidente, governadores, deputados estaduais, federais e senadores. Economicamente, marcou o lançamento do Plano Real e da nova moeda. O Plano fez com que a inflação despencasse de 1.312, 43% em 94 para 12,97% um ano depois⁹, e foi o principal cabo eleitoral do então candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB), ministro da Fazenda responsável pela implantação do Real.

Com os bons índices econômicos garantidos pelo plano, FHC despontou como o mais forte candidato à presidente. Os próprios meios de comunicação trataram de empurrar a sua candidatura, produzindo um ambiente que nem mesmo o seu mais forte oponente, Luís Inácio Lula da Silva (PT), conseguiu reverter. Criou-se ao redor de FHC o que Junia Nogueira de Sá, ex-ombudsman da *Folha de S. Paulo*, chamou de 'fernandohenriquismo'.

“Em várias destas colunas de domingo já escrevi que a *Folha* pratica, aqui e ali, fernandohenriquismo em seu noticiário. O fenômeno não é recente - data da época em que o candidato era ainda ministro da Fazenda (...). É inegável que a *Folha* tem simpatia por Fernando Henrique e o seu ideário. (...) Na verdade, há muito mais coincidências entre FHC e a imprensa em geral do que entre Lula e esta mesma imprensa, e o fernandohenriquismo não é fenômeno isolado na *Folha*”.¹⁰

O primeiro lugar nas pesquisas fez com que o apoio de FHC tornasse-se uma importante moeda política no país. Os candidatos a governador do seu partido aproveitavam este respaldo nos Estados. FHC elegeu-se no primeiro turno e conseguiu fazer os governadores dos três mais influentes Estados do país (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais). No Ceará, elegeu-se Tasso Jereissati, no primeiro turno, derrotando Juraci Magalhães por uma margem superior a catorze pontos percentuais.

A primeira página de *O Povo* também fez coro em apoio a Fernando Henrique Cardoso. A análise mostra que ele foi o candidato mais citado, o que mais mereceu fotos, manchetes e pontos positivos. Neste momento, o jornal soube partidarizar a sua cobertura, praticou a informação valorada, semantizada. E soube usá-la como moeda na arena política do Estado. Mais do que nos anos anteriores (88 e 92), nesta eleição *O Povo* foi explícito em favorecer um candidato: Tasso Jereissati. Se em 88 o apoio a Ciro Gomes só apareceu na primeira página depois que ele pulou para o primeiro lugar nas pesquisas, em 94 Tasso receberá, desde o começo da campanha, o apoio explícito do jornal.

A principal estratégia usada para dar este apoio veio na forma de manchetes positivas para FHC e na associação dele com Tasso. Afinal, não era novidade para

⁹ Fonte: Almanaque Abril 1996, p. 229. Inflação medida pelo IGP-DI da FGV.

¹⁰ Junia Nogueira de Sá, Dois pesos e duas medidas, *Folha*, 5/6/94.

ninguém que Jereissati era um dos principais interlocutores políticos de FHC. Assim, na manchete do dia 23 de agosto o jornal procurou associar as duas candidaturas de modo explícito: “FHC diz que deve sua candidatura a Tasso e ao Ceará”.

A leitura deixa transparecer o peso político que Tasso e o Ceará teriam num eventual governo FHC. A polifonia dá às caras: o discurso do outro (FHC) foi usado para reforçar o discurso de apoio à candidatura de Jereissati. Ao colocar as palavras na boca de FHC, o jornal procurou garantir a distância do fato. No entanto, como diz Ducrot, há

“modos de expressão implícita que permitem deixar entender sem incorrer na responsabilidade de ter dito (...). Ora, se tem freqüentemente necessidade de dizer certas coisas e ao mesmo tempo de poder fazer como se não as tivéssemos dito, de dizê-las mas de modo tal que se possa recusar a sua responsabilidade”.¹¹

Nas semanas seguintes, FHC continuou a ocupar um espaço privilegiado na primeira página de *O Povo*. Mas a partir de setembro uma outra personagem veio disputar com ele o posto de mais citado na capa do jornal: Ciro Gomes. No dia 8 deste mês Ciro assumiu o Ministério da Fazenda, convidado pelo presidente Itamar Franco. Imediatamente *O Povo* abriu-lhe espaço nas suas páginas. Só neste mês, ele recebeu 12 manchetes, todas positivas. No primeiro final de semana após sua posse, o jornal publicou um encarte cujo título é revelador: “O cometa Ciro”. Em todas as matérias sobre a trajetória do tucano, fica claro a ligação com Tasso Jereissati, responsável maior pelo lançamento de Ciro à Prefeitura de Fortaleza, em 1988, de onde ele despontou no cenário político nacional. Sem Tasso, o cometa não estaria ‘iluminando’ os caminhos da economia brasileira.

Até o caderno *Tribos*, voltado para o público adolescente, deixou a sua marca, publicando uma matéria sobre os filhos de políticos famosos. Na capa, Ciro apareceu abraçado a sua filha.

No mesmo mês, o jornal publicou na primeira página uma chamada onde alardeia que o comando da economia brasileira estava nas mãos de cearenses, já que o senador Beni Veras era o ministro do Planejamento. Todos estas personagens tinham uma estreita ligação política e afetiva com o então candidato tucano.

As estratégias discursivas mostram um evidente reforço à candidatura de Jereissati, que converteu-se, assim, no principal beneficiado pelo *O Povo*. Acrescente-se ainda o fato da sua candidatura estar bem à frente das demais, permitindo ao jornal escolher um candidato sem temer futuras represálias.

O jornal soube pagar o investimento que a família Jereissati fez quando comprou-lhe as debêntures, em 1990.

¹¹ Ducrot, apud Eni P. Orlandi, *As formas do silêncio*, p. 67.

A manchete do dia da eleição (3 de outubro) permite uma leitura polissêmica. Neste dia, o jornal estampou na sua capa, em letras garrafais, o seguinte: "FHC e Tasso devem se eleger hoje". Acima, havia um chapéu dizendo "Supereleições". O verbo 'dever', usado no título, tem aqui duas leituras. Uma, no sentido de 'poder' - FHC e Tasso podem se eleger hoje. Outra, no sentido de 'obrigação', de que seria melhor se ambos se elegessem.

Além do apoio às candidaturas de Tasso e FHC, *O Povo* se mostrou mais preocupado com o dia-a-dia dos candidatos. No dia 18 de setembro, por exemplo, o jornal deu chamada de capa para um comício de Juraci Magalhães e um encontro de Tasso Jereissati com prefeitos do interior, algo impensável na campanha de 1996.

A cobertura da eleição de 1994 na primeira página de *O Povo* mostra que a política do silenciamento só é usada em casos específicos. Quando quer apoiar um candidato, *O Povo* sabe fazê-lo.

4.5 - A eleição municipal de 1996

A eleição para prefeito de Fortaleza em 1996 foi decidida no primeiro turno (3 de outubro). Ganhou o candidato Juraci Magalhães, da coligação (PMDB-PL), tendo como vice Marlon Cambraia. Dez candidatos a prefeito e 618 a vereador fizeram desta a maior eleição municipal da história do Ceará. Juraci foi eleito o 76º prefeito da capital, sendo o nono eleito pelo voto direto.

A eleição de Juraci Magalhães já era dada como quase certa antes mesmo dele oficializar sua candidatura. Juraci governou a cidade no período de abril de 1990 a dezembro de 1992, depois que o então prefeito Giro Gomes se afastou para concorrer ao Governo do Estado. Com a eleição deste, o vice Juraci foi alçado à Prefeitura, de onde saiu com altos índices de popularidade. Segundo pesquisa do Ibope, em 1992 ele era o prefeito mais popular do país. Deste modo foi fácil eleger o seu sucessor, Antônio Cambraia, eleito também no primeiro turno com 48% dos votos válidos da capital.

A ascensão de Juraci Magalhães pôs fim a hegemonia dos tucanos no Estado. Pelo menos na capital, o maior reduto eleitoral do Ceará, o PSDB encontrou um adversário forte e acostumado à luta política. Isso, no entanto, não impediu que Tasso derrotasse Juraci nas eleições para governador, em 1994. Mas Juraci consolidou sua excelente posição na capital, onde venceu por uma diferença de 60 mil votos, ou pouco mais de 7% dos eleitores da cidade.

Com o respaldo garantido por esta eleição, somado aos bons índices de aceitação popular do prefeito do seu partido, Cambraia, Juraci Magalhães se tornou quase imbatível para a eleição de 96.

De fato, a análise das manchetes do jornal *O Povo* com resultados de pesquisas eleitorais feitas pelo instituto Datafolha mostra o fosso que separava ele dos demais candidatos. No dia 19 de agosto, Juraci tinha 66% das intenções de voto, contra 10% do segundo colocado, Socorro França (PSDB) e Edson Filho (PPB), empatados. No dia 30, o número havia saltado para 67%. Na última pesquisa publicada pelo jornal, o candidato do PMDB detinha 60% das intenções de voto.

Com a abertura das urnas, Juraci Magalhães sagrou-se o prefeito mais votado do país, com 63,25% dos votos válidos. A soma dos votos dados a todos os outros nove candidatos foi 41,90% inferior ao que ele somou sozinho. Sua convicção da vitória era tanta que ele mesmo afirmou ter acabado a caça aos votos no dia 30 de agosto. “Ganhei a eleição naquele dia. A partir de então, passei a ir à televisão apenas para pedir votos para a legenda”¹².

Os adversários de Juraci Magalhães não chegaram a lhe fazer sombra. O segundo mais votado foi Inácio Arruda, candidato pela coligação PC do B-PT-PCB-PSTU. Arruda havia sido o deputado federal mais votado em Fortaleza em 1994. Em terceiro lugar ficou a candidata do governador Tasso Jereissati, Socorro França. Apesar de ter um padrinho político de peso, Socorro França não conseguiu decolar a sua candidatura, situando-se sempre entre os 6% e 10% nas pesquisas eleitorais.

Em quarto lugar ficou a coligação PPB-PFL, encabeçada por Roberto Pessoa, até às vésperas da eleição o vice de Edson Queiroz Filho. Com a impossibilidade legal deste concorrer ao pleito, segundo determinação do TSE, Pessoa assumiu o lugar de Edson. Veja abaixo o resultado final da eleição para prefeito de Fortaleza.

PARTIDO OU COLIGAÇÃO	CANDIDATOS	Nº DE VOTOS VÁLIDOS
PMDB-PL	Juraci Magalhães e Marlon Cambraia	520.074
PCdoB-PT-PCB-PSTU	Inácio Arruda e Mário Mamede	149.476
PSDB-PTB-PPS-PSD	Socorro França e Marco Penaforte	85.293
PPB-PFL	Edson Queiroz e Roberto Pessoa	50.444
PDT	Oscar Costa Filho e Victor Ribeiro	5.506
PT do B	João Oliveira e Walter Paruara	4.822
PSC	Luciano Monteiro e Nerildo Machado	2.642
PV	João Saraiva e Geraldo Markan	1.864
PSN-PAN-PSDC	Tarciso Leite e Chagas Martins	1.348
PSL	Gil Guerra e Cristóvão Aguiar	746

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral.

¹² Juraci Magalhães, em entrevista a revista *Interview*, dezembro de 1996, p. 80.

4.6 - *O Povo* e a eleição municipal de 1996

A editora executiva de *O Povo* contou¹³ que, durante a campanha eleitoral para prefeito de Fortaleza em 1996, surgiu um boato na Assembléia Legislativa de que o jornal estaria esfriando a eleição.

O boato não teve maiores conseqüências, mas retratou bem como foi a cobertura do jornal *O Povo* durante a eleição municipal, notadamente na sua primeira página. Houve momentos em que o silêncio mostrou toda a sua força. Em agosto, por exemplo, o assunto não foi capa do jornal por 23 dias (76% das edições). Já em setembro, passou a ser quase diário. Assim, a campanha na primeira página do jornal pode ser dividida em dois momentos:

1) do dia 2 de agosto a 1º de setembro, quando o silêncio foi marca constante na capa; e

2) de 2 de setembro até o final do mês, 30, quando, de repente, o jornal passou a noticiar a eleição quase que diariamente.

4.6.1 - Primeiro, o silêncio

Em agosto, o assunto 'eleição' para prefeito ocupou sete chamadas de primeira página em *O Povo*, sendo três manchetes. Nenhuma foto de candidato foi usada nesta página. O assunto mais retratado sobre eleição foi a organização do pleito pelo TRE e Polícia Militar.

Das três manchetes, duas foram para a liderança de Juraci Magalhães ("Juraci mantém liderança de 66%", no dia 19; e "Datafolha aponta 67% dos votos para Juraci", no dia 30). A personagem mais citada foi Edson Queiroz Filho, e em todas as vezes o tom foi negativo. No dia 17, por exemplo, a primeira página anunciava que 14 candidatos a prefeito no país haviam obtido nota zero na avaliação do Diap (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar). Ninguém é citado na capa. Mas na matéria interna, três deputados federais cearenses tiveram suas notas expostas: Inácio Arruda (8), Edson Filho (4) e o seu vice, Roberto Pessoa (2). O mais interessante é que a matéria, apesar de ter saído na primeira página, ocupava um espaço secundário na última página do caderno principal. O jornal usou-a na capa com manifestos fins políticos de desacreditar a competência de Edson Filho e o seu vice. É bom lembrar que Edson Filho é um dos donos do principal concorrente de *O Povo*, o *Diário do Nordeste*.

¹³ Ana Márcia Diógenes, em entrevista para o autor no dia 18/12/96.

Cambraia Em agosto já era claro que os outros candidatos teriam poucas chances de tirar a vantagem de Juraci Magalhães. A campanha da candidata indicada pelos tucanos, Socorro França, não empolgava, e isso pôde ser percebido na capa do jornal, tendo ela recebido três citações em agosto. Incomoda pensar que o mesmo jornal que havia apoiado Tasso Jereissati e Ciro Gomes em anos anteriores se calava diante da candidata deles. Por que?

Retomando o que vimos no capítulo 1, há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido. Ou seja, o silêncio tem uma significação, ainda mais quando ele é exercido no espaço mais privilegiado do jornal, a primeira página. Seguindo as categorias de Lyotard para o silêncio (esse caso não é da sua conta, esse caso não existe, esse caso não é significável e esse caso não é da minha conta), podemos afirmar que *O Povo* silenciou por achar que o caso não era significável, pelo menos para ele.

A existência de um candidato tão à frente dos demais e a campanha tibia da candidata do seu tradicional aliado, forçou *O Povo* a desconsiderar a eleição no mês de agosto. O silêncio não foi imposto para calar o jornal, tanto é que saíram três manchetes sobre as eleições, mas para não permitir que outro discurso fosse dito, discurso este que representasse alguma ruptura com a estrutura de poder com o qual está ligado. Ao mesmo tempo, apoiar o candidato do governador significaria entrar em choque com primeiro colocado, disparado, nas pesquisas, Juraci Magalhães, e o jornal não estava disposto a pagar este preço no futuro. Enquanto empresa, ele procurou dosar os seus interesses econômicos e políticos.

Nas poucas vezes em que rompeu o silêncio na primeira página, o jornal ou beneficiou Socorro França ou prejudicou Juraci Magalhães. No dia 19, por exemplo, o jornal citou os quatro primeiros colocados segundo pesquisa do Datafolha (Juraci, Socorro, Edson e Inácio). No texto que acompanhava a manchete ele fazia uma distinção, ao considerar que Socorro França havia sido o candidato que mais subira desde a última pesquisa (100%). Recurso, aliás, também usado na primeira página do *Diário do Nordeste* do dia 15, para enfatizar que Edson Filho havia sido o candidato que mais crescera na pesquisa publicada.

Juraci Magalhães não teve a sua disposição o recurso de apoio que *O Povo* usou na campanha de 94. Naquele ano, quando o jornal não mostrava explicitamente o apoio a Tasso, fazia-o por vias indiretas, dando espaço para FHC e Ciro, seus tradicionais aliados. Na vez de Juraci, o jornal preferiu não associá-lo ao prefeito Antônio Cambraia, que dispunha à época de bons níveis de aceitação popular. Ao contrário, o jornal procurou tematizar, através de cinco chamadas de primeira página, a CPI do Lixo, um caso de malversação dos recursos públicos e que respingava diretamente no prefeito, principal cabo eleitoral de Juraci, ainda que o nome de

Cambráia não fosse citado nenhuma vez, preferindo o jornal usar a construção 'Prefeitura'.

A atitude do jornal era, portanto, ambígua com Juraci. Se por um lado ele foi o único candidato citado em manchetes no mês de agosto, por outro, era indisfarçável o desejo de *O Povo* em associar a CPI do Lixo à Prefeitura. Neste mês, o assunto saiu da editoria de Economia e foi para Política, como mesmo confirmou a editora executiva do jornal.¹⁴ *O Povo* mordida e assoprava ao mesmo tempo.

Dissemos antes que a primeira página traz o olhar do jornal sobre o mundo. Aquilo que é publicado na capa é resultado de uma escolha arbitrária do que ele considera mais importante para que o leitor saiba. O fato de colocar na sua capa chamadas e manchetes em tons opostos para o candidato Juraci Magalhães mostra que ele não era o mais desejado pelo jornal, ainda que isso não ficasse explícito. A prova maior disso é que no mês de janeiro de 97, logo após a posse de Juraci, *O Povo* deu sucessivas manchetes contra o novo prefeito, envolvendo desde os mototáxis até a greve dos servidores municipais.

Ao mesmo tempo, porém, o jornal sabia que não podia confrontá-lo abertamente, sob o risco de sofrer represálias, inclusive econômicas, com a vitória de Juraci. Mais uma vez, *O Povo* condicionou o noticiário à lógica do lucro.

O discurso e o seu oposto, o silêncio, são fortemente delimitados pela instituição do qual partem. O silêncio do jornal *O Povo* sobre a eleição na sua primeira página não foi em vão. Foi a estratégia usada para não entrar em choque com as duas maiores forças políticas do Estado, Juraci Magalhães e Tasso Jereissati, ainda que, implícita e historicamente, com este último ele tenha mais afinidades.

4.6.2 - Depois, o verbo

A partir do dia 2 de setembro, as notícias sobre eleição para prefeito na primeira página de *O Povo* vão tomar, ao todo, 19 dias (ou 65% das edições). O jornal rompe o silêncio imposto em agosto e dá mais espaço para a disputa.

O candidato mais citado é novamente Edson Filho (oito vezes). O motivo é que, a partir do dia 27, Edson amargará a decisão do TSE que indeferiu a sua candidatura baseado na inelegibilidade de parentes do governador - Edson é cunhado de Tasso. Assim como no mês anterior, é sobre ele que o jornal vai disparar as suas baterias, principalmente depois que ele acusou de manipulação, no programa eleitoral gratuito do dia 19, os órgãos de imprensa do Ceará e os institutos de pesquisa de

¹⁴Ana Márcia Diógenes, em entrevista para o autor no dia 18/12/96.

opinião. O fato recebeu segunda manchete no dia 20, com o título “Edson Filho acusa pesquisas e imprensa na TV”. Na matéria interna, o jornal fez questão de abrir espaço para que o Ibope rebatesse as acusações. Até o dono de *O Povo*, Demócrito Dummar, apareceu na matéria defendendo a honestidade da imprensa cearense.

É interessante observar que todas as declarações de Edson Filho vinham entre aspas, num esforço de caracterizá-la como sendo apenas dele, não refletindo o pensamento dos outros candidatos.

Depois de Edson Filho, Juraci Magalhães foi o candidato mais citado (seis vezes), recebendo ainda três manchetes. Mas o fato mais importante do mês começa a partir de 10 de setembro.

Neste dia o jornal publica no alto da capa um enorme box colorido, acompanhado de foto, dando conhecimento aos leitores de que a partir daquele dia publicaria uma série de temas, que considerava polêmicos, para os candidatos debaterem. Por ‘candidato’ entende-se os quatro primeiros colocados nas pesquisas. Segundo Ana Márcia Diógenes, “o jornal achou que não valia a pena investir em quem não tinha nem 1%, como o candidato do PV, João Saraiva, que por isso reclamou muito”.¹⁵

Assim, diariamente um tema era colocado para que os candidatos opinassem. Metrofor, Baía de Iracema, revitalização do Centro, Fortal, Mercado Central; estes foram alguns dos assuntos discutidos, escolhidos, segundo Ana Márcia, pelos editores do próprio *O Povo*. Não havia debate, apenas os candidatos expunham, em um espaço igual para todos, as suas opiniões sobre os temas.

Ana Márcia argumentou que esta decisão surgiu depois que as direções da redação e da empresa perceberam que a eleição não estava empolgando o (e)leitor. Por isso, o jornal deveria optar pelo que ela chamou de ‘debate de idéias’. “O que o jornal não queria era ficar naquela coisinha pequena da política”.¹⁶ Para ela, o fato de ter um candidato tão à frente dos demais, somado à falta de temas polêmicos entre eles, forçou *O Povo* a não falar sobre o cotidiano das campanhas. A ênfase foi dada a matérias sobre o TRE.

É interessante perceber que o jornal já havia antecipado em agosto a avaliação que fez sobre a falta de participação do eleitor, quando publicou na capa do dia 27 uma chamada sobre o desinteresse dos votantes. E isso no mesmo mês em que ele mais silenciou sobre a eleição.

¹⁵ Ana Márcia Diógenes, em entrevista para o autor no dia 18/12/96.

¹⁶ Idem.

A estratégia usada no mês de setembro pelo jornal, mais do que dar aos leitores um painel das opiniões dos candidatos, foi uma decisão política. Não havia mais o silêncio sobre a disputa, que ignorou as eleições em agosto. Entretanto, o jornal não foi atrás de promover um debate sério sobre os temas colocados. Não buscou as contradições das propostas dos candidatos. O silêncio aqui não era sobre a disputa, mas sobre a viabilidade do que eles propunham para Fortaleza, sobre a coerência das posições. Em vez de debate de idéias, o que o jornal promoveu foi um desfile de opiniões. Se em agosto ele tratou a eleição como se não fosse significativo, desta vez ele tratou como se não fosse da sua conta suscitar este debate.

A atitude mostra que *O Povo* preferiu afastar-se das eleições. Até as notícias sobre a CPI do Lixo desapareceram, só recebendo uma chamada durante todo o mês de setembro, e assim mesmo sem nem citar a Prefeitura. O fato só pode ser creditado à percepção de que a vitória de Juraci Magalhães era iminente. Para não se indispor com o futuro prefeito, *O Povo* silenciou sobre as suas propostas e o dia-a-dia da campanha, fazendo uma cobertura fria da eleição. Não foi imparcial, uma vez que ele soube escolher a sua posição de não confrontar Juraci.

O título da edição do dia da eleição, é uma mostra de como o jornal foi frio com a eleição: “Pesquisa confirma Juraci como prefeito”. Não havia mais a obrigação de eleger um governante. Não era mais o jornal que enunciava a vitória do candidato (“FHC e Tasso devem se eleger hoje”), mas um instituto de pesquisa. Nem mesmo foto para o candidato havia, ao contrário de 94.

O verbo soltou-se, mas foi recortado pelo silêncio a todo momento.

CONCLUSÃO

A transformação dos jornais em grandes empresas capitalistas não alterou, significativamente, a relação entre imprensa e poder. Se antes eles serviam de portavozes para grupos políticos externarem as suas opiniões, na fase industrial, os interesses partidários terão que se submeter aos econômicos. Afinal, a lógica empresarial manda que em primeiro lugar venha a própria sobrevivência da empresa. Isso, apesar de ter tornado as relações entre as duas estruturas de poder mais tensas e delicadas, de modo algum desfez o nó que as une.

No caso do Brasil, ainda há uma especificidade. O Estado teve influência direta no desenvolvimento da indústria cultural, seja por meio do financiamento à expansão dos meios de comunicação, seja por meio do monopólio sobre as atividades de comunicação de massa. Desde o seu nascedouro, Estado e imprensa integraram-se compactamente, fazendo surgir uma via de mão dupla, onde ambos beneficiam-se desta relação. A imprensa, através de verbas publicitárias. O Estado, através do espaço dado as suas realizações.

O caso cearense é mais uma prova disso. Em todos os momentos da história, a imprensa local se beneficiou das relações com o Estado. O governo de Virgílio Távora, por exemplo, foi crucial para o desenvolvimento dos jornais enquanto empresa capitalista. Através de verbas estaduais ele financiou a compra de equipamentos que melhorou a qualidade dos jornais, ao mesmo tempo em que garantiu espaço na imprensa para o seu projeto político.

O jornal *O Povo* faz parte desta história. Da sua fundação, em 1928, até hoje, *O Povo* sempre esteve ligado a fins políticos específicos, seja apoiando a UDN nos anos 50, o regime militar nos anos 64-85, ou o governo tucano, já nos anos 80-90. Instalado na posição de jornal mais influente do Ceará, ele soube conciliar os seus próprios interesses aos dos poderosos de plantão, barganhando mais espaço no poder para si e os seus proprietários.

Essa relação foi explícita ou não, dependendo das condições históricas e das vantagens que o engajamento político trouxe para o jornal.

A análise da primeira página de *O Povo* em períodos eleitorais é rica em expor estas duas faces. Nas eleições de 1988 e 1994 ele escolheu um lado e foi explícito em dizer isso na capa do jornal. Nos dois casos, o beneficiado foi o mesmo: o grupo político do qual fazem parte Tasso Jereissati e Ciro Gomes. Ao condicionar a sua formação discursiva a um projeto político específico, *O Povo* mostrou que a sua ideologia tem muitos pontos em comum com o projeto dos tucanos.

Em 1992, ele preferiu silenciar sobre as eleições para prefeito, postura, aliás, também adotada nas eleições de 1996. No primeiro caso havia a desculpa de uma fato jornalístico mais importante: o *impeachment* do presidente Fernando Collor, que dominou a primeira página de *O Povo*. No segundo, essa desculpa não pôde ser usada. Mesmo assim, dos 60 exemplares analisados, em 34 deles (ou 56,6%) não houve uma menção sequer à eleição para prefeito. Este silêncio, porém, tem um significado.

Se nas eleições de 88 e 94 ele pôde apoiar o candidato mais próximo da sua formação ideológica, nesta ele ficou impossibilitado. A enorme popularidade da candidatura de Juraci Magalhães desautorizou qualquer tentativa do jornal em apoiar o partido que ele favoreceu nas eleições passadas, o PSDB. Para não causar rupturas no poder, do qual faz parte, ele preferiu silenciar sobre as eleições.

O silêncio não foi rompido nem quando ele resolveu dar espaço, na primeira página, para a disputa eleitoral, uma vez que a cobertura limitou-se a apresentar as propostas dos candidatos sem a devida contextualização. Neste momento ele foi apenas um jornal de serviço, negando ao leitor a possibilidade de conhecer melhor os candidatos em disputa, o que só acontece quando eles são pegos nas contradições presentes nos discursos.

Houve, pois, uma política deliberada de silenciar sobre a eleição para prefeito na primeira página, o que reflete, inclusive, o interior do jornal. A estratégia usada pelo *O Povo* teve o único intuito de não comprometê-lo com os grupos de poder em disputa pela Prefeitura. Caso tomasse o partido do candidato do governador Tasso Jereissati e apoiasse Socorro França, corria o risco de sofrer futuras represálias de Juraci Magalhães, àquela altura o candidato mais forte para ganhar as eleições. Caso ficasse ao lado deste, e fosse explícito no apoio, entraria em confronto direto com o grupo do Cambeba, com o qual tem reconhecidas afinidades políticas e econômicas.

Os títulos e chamadas da primeira página de *O Povo* nos períodos analisados passam o recibo do posicionamento do jornal. Em 88 e 94 eles eram explícitos em apoiar determinados candidatos. As estratégias discursivas usadas não encobriam a opção (lembre-se das sucessivas manchetes para Ciro Gomes em 88 ou a manchete para FHC em 94, em que o jornal apóia Tasso através da fala de FHC).

Em 92, e principalmente 96, a política do silenciamento dominou a página. Mas o silêncio não significa que o jornal calou sobre o fato, apenas disse uma coisa para não dizer outras. Preferiu, como em 96, abrir espaço para os candidatos opinarem sobre assuntos de interesse para os eleitores sem argüir da coerência destas opiniões.

É interessante notar que a primeira página permite que o jornal pratique duas leituras: uma para os seus leitores e outra para os grupos de poder com o qual têm afinidades. Assim, na manchete que confirmou a vitória de Juraci Magalhães para

prefeito de Fortaleza (“Pesquisa confirma Juraci como prefeito”), quem falava não era o jornal, mas um instituto de pesquisa. O recurso polifônico, onde uma voz cita a outra, foi usado para deixar claro ao governo que aquele enunciado não partia do jornal, era apenas uma constatação da realidade. Na eleição de 94, ao contrário, o discurso era claramente em apoio a Tasso Jereissati e o jornal soube usar as estratégias discursivas para explicitar sua opção.

Outro dado importante nesta análise é que nos dois momentos em que *O Povo* preferiu silenciar, o candidato que ganhou a eleição pertencia ao PMDB, principal adversário político no Ceará do grupo liderado por Tasso Jereissati.

Assim, a primeira página refletiu a postura adotada pelo jornal na eleição para prefeito em 1996. A aparência de imparcialidade que *O Povo* quis passar através de uma cobertura fria e distante das eleições não escondeu que ele teve uma posição, só não instrumentalizou-a abertamente, como em 88 e 94. Mesmo sem querer, a estratégia de silenciar sobre o fato na capa fez tanto sentido quanto se ele tivesse enunciado. Os jornais, enquanto construtores da realidade, não são imparciais. Apenas usam o discurso da imparcialidade e objetividade para dissimular as suas opções.

Esta é talvez a maior contribuição da análise do discurso para o estudo das mensagens dos meios de comunicação: mostrar que o sentido pode ser trabalhado de diversos modos, até no silêncio. E que o simples ato de enunciar já traz embutido uma formação ideológica.

Como qualquer veículo de comunicação, *O Povo* não pode ser colocado à margem da luta pelo poder. Ele faz parte ativamente do poder. Mas sabe também condicionar os seus interesses aos das classes dominantes do Estado. Esta é a razão maior da sua longevidade.

BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre, Sagra-D.C. Luzzatto Editores, 1996. 98 p.
- BAKHTIN, Mikhail. O enunciado, unidade da comunicação verbal. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992. p. 289-326.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 4. ed. São Paulo, Editora da Unicamp, 1995. 96 p.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo, Summus, 1994. 132 p.
- COSTA, Caio Túlio. *O relógio de Pascal*. São Paulo, Siciliano, 1991. 263 p.
- DICIONÁRIO DE ECONOMIA, P. 77.
- FIORIN, José Luiz & SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto*. 3. ed. São Paulo, Ática, 1991. Cap. 22, 27 e 28.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 2. ed. São Paulo, Ática, 1990; (Série Princípios. 137). 87 p.
- _____. *Tendências da análise do discurso*. Cadernos Lingüísticos. Campinas (19): 173-179, jul/dez 1990.
- JAPIASSU, Hilton. *O mito da neutralidade científica*. Rio de Janeiro, Imago, 1975. Cap. 1.
- JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e poder: ligações perigosas*. Salvador, EDUFBA-Hucitec, 1996. 282 p.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O Adiantado da hora: influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo, Summus, 1990. 155 p.
- _____. *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. 3. ed. São Paulo, Summus, 1985. p. 19-63.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produto social da segunda natureza*. 2. ed. São Paulo, Ática, 1989. (Col. Ensaios. 121). 188 p.
- _____. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo, Scritta Editorial, 1993. 154 p.
- _____. *Quem manipula quem?: poder e massa na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 5. ed. Petrópolis, Editora Vozes, 1992. p. 42-55.
- MARTIN, Isabela. *Os empresários no poder: o projeto político do CIC (1978-86)*. Fortaleza, Secult, 1993; (Série Monografias. 1). 124 p.

- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4. ed. São Paulo, Cultrix, 1974. p. 230-245.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda*. 2. ed. São Paulo, Summus, 1988. p. 133-151.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1994. p. 7-92
- NOBRE, Geraldo. Subsídios à história da grande imprensa no Ceará. In: CARVALHO, Gilmar de & MESQUITA, Vianney Campos de. *Estudos de Comunicação no Ceará*. Fortaleza, Edições Agora, 1985. p. 86-109.
- NOBRE, Nourival. *Revelações da undécima hora*. Fortaleza, Gráfica Editorial Cearense, 1994. p. 63-77.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 3. ed. Campinas, Editora da Unicamp, 1995. p. 11-96.
- _____. *Entremeio e discurso*. s/d. 13 p. Mimeografado.
- REBOUÇAS, Osmundo e outros. *Gestão compartilhada: o Pacto do Ceará*. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1994. p. 1-4.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2. ed. São Paulo, Brasiliense-Olho D'água, 1994. 222 p.
- SÁ, Adísia. *Ensino de jornalismo no Ceará*. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1986. p. 13-26.
- SÁ, Junia Nogueira de. Dois pesos e duas medidas. *Folha de S. Paulo*, 05-06-1994, p. 1-6, c. 4.
- SEVCENKO, Nicolau. O rosto do mundo. In: *Primeira página: Folha de S. Paulo*. São Paulo, Folha, 1985. p. 13-15.
- SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo, Summus, 1985. p. 11-65.
- STAM, Robert. *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo, Ática, 1992; (Série Temas. 20). 104 p.
- SUZUKI JR., Matinas. A maquiagem do mundo. In: *Primeira página: Folha de S. Paulo*. São Paulo, Folha, 1985. p. 9-11.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995. Cap. 1 e 5.
- VIDAL, Márcia. *Imprensa e poder: o I e II Veterados (1963/1966 e 1979/1982) no jornal O Povo*. Fortaleza, Secult, 1994; (Col. Teses Cearenses. 5). 154 p.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. 7. ed. Rio de Janeiro, Editora Record, 1987. 282 p.

- WALTER, John. *USA Today: televisão em forma de jornal*. In: Conferências e debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo. Rio de Janeiro, IBM, 1988. p. 9-31.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 3. ed. Lisboa, Editorial Presença, 1994. p. 159-227.
- YAGUELLO, Marina. *Alice no país da linguagem*. Lisboa, Editorial Estampa, 1991. p. 115-127.

PERIÓDICOS

Almanaque Abril 96, p. 229.

O Povo, Fortaleza, 2 ago. 1996-30 set. 1996.

Revista *Atenção!*, São Paulo, ano 2, nº 7, jul. 1996.

Revista *Interview*, São Paulo, edição 203, dez. 1996.