



Maria Érica de Oliveira Lima (UMESP)

Jornalismo oligárquico: o perfil do *Correio da Bahia*¹

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

Palavras-chave: Oligarquia, Jornalismo, Correio da Bahia.

Introdução

A Bahia é um dos Estados brasileiros que mais possui tradição e história merecendo muito destaque. Com relação à imprensa, isso também acontece, já que desde o Brasil-Colônia, quando a província da Bahia era a capital, a imprensa caminhava para a construção de uma época.

Historicamente, a imprensa baiana manteve traços de exaltação que começou a se desenvolver, principalmente, com o surgimento de novas seções nos jornais. Depois da implantação nos jornais da Capital do Brasil Colônia - responsáveis pelas novas mudanças - os outros Estados começaram também a implantar uma nova técnica em relação à análise da imprensa deste período (Silva, 1979, p. 21).

Esta seção era freqüentada por qualquer pessoas que pretendesse escrever sobre qualquer assunto. Inicialmente, era uma seção de anúncios, que aos poucos foram substituídas por lamúrias ou reclamações do público local. Este exemplo, demonstra para alguns autores, o argumento da verdadeira liberdade de imprensa, analisada sob o ponto de vista moral. De acordo com Silva (1979), nesta imprensa “era permitido fazer

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



pela imprensa qualquer acusação contra a polícia, contra o Governo, contra a magistratura, contra o Imperador. O artigo 16 da Constituição manteve a liberdade de expressão, permitindo que os jornalistas no anonimato acusassem a quem bem entendessem e os nomes mais famosos de escondiam atrás de pseudônimos”.

Contudo, por volta de 1889, os jornais da Bahia começaram a ser mais cuidadosos e passaram a dispensar maior atenção a estas colunas e aos poucos foram moderando algumas informações. Na época, a Bahia apresentava jornais com várias tendências: do segmento conservador existia o *Jornal da Bahia* e o *Correio*; o *Diário de Notícias* - fundado pelo português Manoel Lopes da Silva Cardoso - tomou a decisão de ser um veículo alheio à política. Mas tarde, em 1879, seguiu-se outro exemplo de imprensa neutra nas lutas partidárias, o *Jornal de Notícias*. Surge em 1856 o *Diário da Bahia*, a princípio sem nenhuma vinculação partidária, embora tendo, no corpo redacional, políticos liberais (Silva, 1979, p. 24).

Tabela 1

Na segunda metade do século XIX a Bahia já possuía 28 periódicos:

Alabama	1863
A Bahia	1881
A Bahia Ilustrada	1868
Correio da Bahia	1871
Correio da Manhã	1888
Correio de Notícias	1884
Correio do Povo	1871
Diário da Bahia	1856
Diário de Notícias	1875
Diário do Povo	1883
Estado da Bahia	1890
O Faisca	1885
Gazeta da Bahia	1879
Gazeta Ilustrada	1882
Gazeta de Notícias	1894
Gazeta do Povo	1883
Gazeta da Tarde	1880
Gazeta Médica da Bahia	1853
Jornal do Comércio	1876
Jornal de Notícias	1879
Monitor	1876



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A Mutuca	1874
O Oculó Mágico	1866
O Pequeno Jornal	1889
República Federal	1888

Fonte: O Diário da Bahia e o século XIX, 1979, p. 25

Todavia, já no cenário da comunicação mais definida, final da década de 70 do nosso século, ainda era difícil imaginar que qualquer indivíduo, no futuro próximo, pudesse utilizar um *Personal Computer* - PC - para ler notícias e acompanhar os fatos que surgem no mundo em tempo real. As mídias digitais e a interligação do mundo através de redes já é uma realidade. Portanto, pensar em veículos de comunicação hoje, significa considerar o salto tecnológico porque passaram as telecomunicações; a transferência de informações através das ondas de rádio ou por cabo; a utilização de satélites que ampliou totalmente as várias possibilidades para os meios eletrônicos e suas novidades, como a TV a cabo. Outro avanço nesses tempos modernos é a Web TV, sistema integrado que coloca TVs recebendo Internet e computadores captando sinais de TV.

No meio impresso é possível, atualmente, observar suas edições *on line* e também as publicações que só existem no novo ambiente - a *Internet*. As rádios, assim como as TVs, colocam as suas respectivas programações na grande rede mundial de computadores, sob a ótica da globalização que define tudo como multimídia.

Neste contexto, totalmente diferente do que citamos acima - a imprensa em Salvador nos tempos áureos do Brasil Colônia -, alguns veículos e jornalistas baianos já entenderam as mudanças que esta década nos determinou. Como prevêem os estudiosos da comunicação, o meio impresso convive com outras formas multimídia de circulação da informação.

Salvador em 1979 vivia uma das mais interessantes fases do seu jornalismo, que convivia significativamente com a propriedade econômica e a efervescência da cena cultural. No mercado jornalístico, a capital baiana mostrava-se um cenário muito competitivo, existia em Salvador cinco jornais: *A Tarde*, *Diário de Notícias* - da cadeia

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Diário & Associados - Jornal da Bahia, Tribuna da Bahia e o recém lançado Correio da Bahia (Barbosa, 1999, p. 20).

O mercado da capital baiana também vivia uma concorrência produtiva com os grandes jornais de circulação nacional, como por exemplo *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, que mantinha em Salvador suas sucursais.

Mas com a crise econômica e a alta da inflação, em meados dos anos 80 muitas empresas nacionais foram obrigadas a reduzir seus investimentos na Bahia e, como conseqüência, enxugar para apenas um correspondente em Salvador. Em 1981, o *Diário de Notícias*, que pertencia ao império de Assis Chateaubriand - o mais famoso empresário de comunicação brasileira -, no seu ano 106, despedia-se das bancas baianas, depois de várias tentativas de mantê-lo circulando.

Contudo, o mercado de impresso na Bahia começa uma nova fase com o reconhecimento, do jornal mais jovem do Estado. O *Correio da Bahia*, em seus 20 anos, vem construindo uma história muito interessante no jornalismo local. Desde que foi às bancas pela primeira vez, em 15 de janeiro de 1979, com a manchete: "Descoberta na Bahia a maior mina de ouro do Brasil", o jornal pretendia marcar época na imprensa de Salvador (Barbosa, 1999, p. 20).

O jornal já passou por duas importantes mudanças gráficas. A primeira, em 1989, quando o *Correio*, sob o comando de Paulo Adário, tornou-se ainda mais eficiente editorialmente, e visualmente mais atraente. A segunda, em 1996, tendo a frente o atual diretor de Redação Demóstenes Teixeira, que viabilizou no novo projeto gráfico a possibilidade de cores em às páginas do *Correio da Bahia*, deu mais leveza ao visual e valorizou a palavra "correio" na logomarca. Editorialmente, o jornal reforçou a cobertura local.

No total, foram investidos R\$ 3 milhões (Barbosa, 1999, p.21), empregados na construção de um novo prédio para abrigar a Redação - já informatizada - e o Departamento de Marketing; na compra de máquinas modernas para a gráfica; na instalação do Departamento de Tratamento de Imagens e na aquisição de equipamentos para o Departamento de Fotografia.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Hoje o mercado de jornais diários de Salvador conta com os seguintes periódicos: *Correio da Bahia*, *Tribuna da Bahia*, *A Tarde* e, mais recentemente, a edição regional da *Gazeta Mercantil - A Gazeta da Bahia*.

O Correio da Bahia e sua história

O *Correio da Bahia* surgiu em 1979 quando o grupo da família Magalhães começou entrar no segmento de comunicação. De acordo com seu Diretor de Redação, Demosténes Teixeira (1999), o jornal surgiu por várias necessidades, principalmente “por questões políticas”, já que o atual senador e presidente do Congresso Nacional, Antonio Carlos Magalhães, precisava de “divulgar suas idéias”¹. Hoje o jornal é o segundo do Estado da Bahia e o quinto do Norte/Nordeste em consideração a circulação, tecnologia, faturamento.

Quando foi fundado no final da década de 60, o *Correio* era usado só como instrumento político. De três anos para cá foram realizadas mudanças e a preocupação com a qualidade editorial aumentou. Numa pesquisa realizada seis meses depois da fundação do jornal, 87% das pessoas classificavam-no como instrumento político. Em outra pesquisa de dezembro de 92, apenas 29% indicavam que o jornal era tendencioso (Teixeira, 1999).

Na época, há vinte anos atrás, a televisão não tinha tanta penetração nos lares baianos. O principal jornal de Salvador, *A Tarde*, era indiferente as opiniões de Antonio Carlos. *O Jornal da Bahia* e a *Tribuna da Bahia* faziam oposição a política “carlista”, portanto, o senador não tinha muita expressão nos jornais locais. A partir de então, houve a necessidade de Antonio Carlos adquirir seu próprio jornal. Em princípio, o grupo da família Magalhães tentou comprar o *Jornal da Bahia*, mas como não deu certo, o melhor foi montar e lançar um novo veículo, com a identidade puramente política e favorável às idéias e interesses do grupo.

¹ Na época da pesquisa de campo o então ex-senador, Antonio Carlos Magalhães, ainda estava no poder nacional.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O jornal surgiu como porta voz do grupo de ACM, cumprindo a função ao longo de alguns anos, depois o grupo investiu na televisão, retransmitindo a manchete, e depois a Globo. Com a penetração da televisão nas camadas populares, o jornal foi perdendo a importância política para o grupo. Daí começamos a pensar: vamos fechar este jornal? (Teixeira, 1999).

Ao longo dos anos, o *Correio da Bahia* não conquistava consideravelmente o público de Salvador. Devido à parcialidade explícita, o jornal, a princípio, só conseguia a tiragem de 2 mil a 3 mil exemplares. O grupo ainda tinha um custo muito elevado com o jornal, chegando a investir 2,5 milhões a 3 milhões de dólares e tendo pouco retorno, já que o jornal mantinha a imagem comprometida com a política de Antonio Carlos (Teixeira, 1999).

O jornal também não circulava aos domingos, porque como não tinha caráter jornalístico-empresarial, e como não era tratado como um negócio, nunca houve interesse para fazer edições aos domingos. Até hoje, o jornal ainda não circula aos domingos, de acordo com Teixeira (1999), a partir do ano 2000 existe a possibilidade de tornar viável o lançamento do jornal aos domingos.

Com a consolidação da *Rede Bahia de Comunicação* - grupo regional que representa todas as empresas da família Magalhães -, a partir da retransmissão da programação da *Rede Globo* por sua Televisão - *TV Bahia* - em 1987, o grupo decidiu investir no jornal e mudar seu perfil, sua identidade.

De acordo com Teixeira (1999), como o *Correio da Bahia* não tinha mais importância politicamente, já que esse papel agora estava destinado à televisão - *TV Bahia*, filiada da *Rede Globo* - houve uma necessidade de tornar o jornal numa verdadeira empresa. Os primeiros passos foram: investir no processo de modernização (informatização e projeto gráfico); profissionalização (renovação do quadro de funcionários); investimento no marketing (propaganda, lançamento de brindes). Desta forma, o *Correio da Bahia* começou “brigar pelo mercado” em Salvador. Agora, como o jornal está sendo tratado como uma empresa, a edição de domingo, que antes não existia, já está em funcionamento.

Raio x do Correio da Bahia

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Correio da Bahia²

“A vez do novo”

Empresa Baiana de Jornalismo S/A.

Grupo: Rede Bahia de Comunicação.

Diretor-Superintendente: Antonio Carlos Magalhães Júnior.

Fundação: 15 de janeiro de 1979.

Informações Técnicas: Periódico, diário; Impresso, off-set/colorido; Formato, altura 54 cm, largura 33,5 cm; Nº de colunas, 6, largura, coluna 5,1 cm; TM, 35.500; PA, 18 hs dia anterior; PM, 20 hs dia anterior; Circulação, 5% bancas, 83% assinaturas, 5% reparte gratuito, 7% vendas avulsas.

Cadernos Temáticos: Aqui Salvador (diária); Folha da Bahia (diária); Esportes (segunda-feira); Veículos Viajar (quarta-feira); Informática (quinta-feira); Correio Negócios (sexta-feira); Televisão (sábado).

Sucursais: Feira de Santana, Vitória da Conquista, Itabuna, Barreiras (principais cidades do interior da Bahia).

Tiragem média: 30 mil exemplares (Segunda a Sábado), às vezes, atingindo até 120 mil exemplares, de acordo com as promoções promovida pelo jornal ou produto que está sendo veiculado. No Domingo 45 mil exemplares³.

Número de assinantes: 22 mil.

Ranking: Segundo lugar no Estado da Bahia em circulação, o quinto maior jornal da região Nordeste e a sexta maior empresa de comunicação, de acordo com a pesquisa realizada em setembro de 1998 pelo Instituto Miguel Calmon de estudos Sociais e Econômicos (Imic).

Marketing: O primeiro jornal baiano a ter um caderno de informática, o primeiro jornal na Internet (www.correiodabahia.com.br), o primeiro a lançar o cartão fidelidade e um

² Dados de 1999, período da pesquisa de campo.

³ Durante a pesquisa de campo em 1999, o *Correio da Bahia* não tinha edição aos domingos.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

guia de Verão e o primeiro a agregar produtos, seguindo uma tendência dos grandes jornais do mundo - iniciada pelo espanhol *El País*, em 1986. No Brasil, depois da *Folha de S. Paulo*, o *Correio da Bahia* foi o primeiro a encartar fascículos em suas edições, a partir de julho de 1995.

Telemarketing: A otimização do telemarketing do *Correio da Bahia* vai possibilitar um aumento da produtividade em torno de 50% no atendimento aos assinantes. A vantagem: o novo sistema permite que a central de atendimento esteja 24 horas à disposição do assinante.

Faturamento: Em torno de R\$ 150 mil, o que corresponde a mil novas assinaturas mensais, incluindo as renovações. Com o novo sistema telemarketing (24 horas), o faturamento deve chegar a R\$ 225 mil⁴.

Preços: Renovação semestral, R\$ 96.00 e o preço de uma nova assinatura é R\$ 105.

Circulação: 500 bancas de Salvador e centenas de postos de venda que atuam em 160 municípios do interior do Estado da Bahia. Aeroportos das principais capitais nordestinas, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (bancas especiais)⁵.

Imprensa na Bahia: a comunicação e a política

Assim como a política, a comunicação é um processo necessário à “interação social”. Comunicar significa “tornar comum e é essa capacidade do homem que permite sua sociabilização. “A comunicação é básica para toda atividade social e política”(Fagen, 1971, p. 16). Portanto, a comunicação sob suas mais diversas formas, seja interpessoal, seja “social” ou de “massas”, é um recurso fundamental à vida política de qualquer sociedade e a própria formação social, integrando os homens entre si. O autor José Marques de Melo (1985, 11) define comunicação como “um direito de todos de saber e transmitir, ouvir e falar, conhecer e reproduzir”.

Na chamada “era da comunicação” é indiscutível a grande influência que os meios de comunicação exercem sobre a política. A alta tecnologia nas comunicações

⁴ Dados de 1999, período da pesquisa de campo sobre o *Correio da Bahia*. Os principais números sobre o jornal estão atualizados.

⁵ Fontes: *Correio da Bahia* - caderno especial; *Correio da Bahia - 20 anos de Bahia em Revista/ Marplan/Mídia Dados 99*.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



deu aos meios um enorme potencial de difusão de informações informando e formando o ambiente social em todos os níveis da ação e do pensamento, principalmente, na política (Campos, 1991, p. 27). A questão é que esse potencial tem sido muitas vezes usado como instrumento político em favor de interesses nem sempre comuns à sociedade. Como afirma Marques de Melo (1985, p. 12) “originalmente um instrumento de cooperação produtiva, de participação social, a comunicação tornou-se um artifício de dominação, de controle social”.

O comportamento do jornal *Correio da Bahia* na editoria de política, não difere dos demais periódicos que pertencem a políticos, ou seja matérias comprometidas com candidatos, campanhas e propagandas partidárias. Num trabalho de pesquisa realizado em 1991, Campos, determina que a “política diz respeito, principalmente, ao processo de decisão eleitoral enquanto jogo de forças entre partidos e candidatos políticos apoiado, em grande parte, pela comunicação jornalística”.

Neste sentido, pode-se observar “um estudo da relação entre o jornalismo e política, tomando-se por base o caso específico do comportamento das editorias de política dos jornais impressos baianos nas eleições de 1990 para o Governo do Estado” (Campos, 1991).

No *Correio da Bahia*, Campos (1991) destacou no período das eleições em 1990, numa determinada semana, que das “31 matérias publicadas, 25 eram referentes ao candidato Antonio Carlos Magalhães, sendo que das 6 restantes, 5 eram referentes à Frente Popular representada por Lídice da Mata. Dentre essas cinco, duas matérias chamaram atenção pela tendenciosidade de seus enfoques”. As matérias apresentavam os seguintes títulos: “Candidatas da Frente elogiam o Correio” e “Lídice acusa o governador de intransigente”. De acordo com Campos (1991, p.33), “a única matéria referente ao PT tratava do fraco desempenho deste partido na eleição”.

Com o candidato Antonio Carlos Magalhães, o jornal mostrava todas as suas declarações, “de forma agressiva e pejorativa, com relação ao atual governador, Nilo Coelho (que apoiava a chapa do PMDB/PSDB, na qual tinha Lídice da Mata, como adversária)” (Campos, 1991, p.34). Eis abaixo as principais denominações que foram atribuídas a Nilo Coelho pelo então candidato Antonio Carlos: “o Governador Nilo



Coelho foi chamado de ‘corrupto’ nove vezes; oito vezes o candidato do PFL referiu-se ao Governador como ‘incompetente’; seis vezes o Governador foi tratado como ‘ladrão’; três vezes o Governador foi tratado como ‘irresponsável’; as expressões ‘imoral’, ‘indigno’, ‘louco’, ‘leviano’, ‘deseducado’ e ‘cara-de-pau’ foram mencionados uma vez cada uma, referindo-se ao Governador Nilo Coelho” (Campos, 1991, p.34).

Todas as matérias de cobertura dos comícios que Antonio Carlos Magalhães realizou, a editoria de política do *Correio da Bahia* transcrevia trechos de seus discursos, em que ele denunciava diversas irregularidades no governo baiano. De acordo com Campos (1991), as “denúncias eram, quase sempre, as mesmas: construção de estradas para beneficiar sua próprias fazendas; convênios com entidades fantasmas; desvio de dinheiro público para empreiteiras e dirigentes políticos; aquisição de inúmeros bens pessoais durante o mandato etc”.

Seguida das denúncias, “ACM sempre anunciava inúmeras promessas para seu governo e lembrava, para o público participante dos comícios, as obras realizadas durante seus mandatos anteriores como governador da Bahia e ministro das comunicações” (Campos, 1991).

O jornal sempre se referiu a Antonio Carlos Magalhães usando termos positivos, expressões como “força de ACM”; “conhecedor dos problemas do Estado”; “líder político”; “já tarimbado e testado em cargo político” (Campos, 1991).

Todas as vezes que o jornal descreveu a trajetória de Antonio Carlos Magalhães em seus comícios pelo interior do Estado da Bahia, todos apresentavam termos muito positivos, expressões fortes e de tanta repetição, “tornaram-se ‘chavões’ sempre presentes nos textos. Foram expressões como: ‘muito aplaudido’; ‘multidão vibra’; ‘grande concentração popular’; ‘apesar da chuva, o povo não se afastou’; ‘recebido em todos os lugares com praças lotadas’; ‘aplausos, foguetes e gritos de ‘já ganhou’ ecoavam na multidão’; ‘calorosa recepção’; ‘a população se espremia na praça’; ‘ora um beijo numa criança, num adulto as trocas de aceno’; ‘tietagem digna de grandes astros” (Campos, 1991, p.35). Os textos sobre a trajetória da campanha de Antonio Carlos sempre eram construídos a partir de frases que associavam à sua imagem de “receptividade, afetividade e confiança” (Campos, 1991).



As frases apresentadas nos textos do *Correio da Bahia* demonstram de fato a forte ligação entre o veículo e seu proprietário - um político. Destacam-se algumas destas frases: “sob a chuva, com os cabelos molhados e as roupas coladas no corpo, as pessoas deram uma prova de que querem novos tempos para a Bahia”; “Os gritos ecoados da multidão não eram só de alegria, mas também de confiança e de esperança”; “Feira de Santana saiu às ruas em peso para recepcionar ACM”; “Ao tocar a mão de ACM, as pessoas se emocionavam e pulavam de alegria” (Campos, 1991).

Também num levantamento fotográfico foram publicadas ao todo “54 fotos no *Correio da Bahia*, sendo a maioria, 52 fotos, favorecia o candidato Antonio Carlos Magalhães, seguindo a tendência já verificada nas matérias editadas neste veículo. O candidato da coligação PFL/PDS foi focalizado sempre em situações positivas, vitoriosas. As duas fotografias restantes eram relacionadas à Frente Popular, sendo que a primeira, com conotação neutra, apenas focalizava a candidata Bete Wagner ao lado da sua irmã gêmea, ambas fazendo panfletagem. Já a segunda, pouco mais tendenciosa, mostrava as três candidatas da Frente Popular reunidas com o editor do *Correio da Bahia*, para agradecer e elogiar a atuação do jornal na cobertura das eleições.

De acordo com Campos (1991), o *Correio da Bahia* publicou 52 fotos de Antonio Carlos Magalhães⁶ durante a campanha de 1990 para governador do Estado. Em destaque: “trinta e uma fotografias focalizavam multidões com pessoas portando bandeiras da campanha ‘vamos salvar a Bahia’ (PFL/PDS), durante comícios realizados por ACM em cidades do interior da Bahia e Salvador”; “oito fotos focalizam ACM andando entre muitas pessoas e abraçando, beijando ou até carregando crianças no meio da rua, sendo cercado por muitas pessoas”; “em sete fotos ACM era focalizado sobre palanques, falando e acenando para o povo que lotava as praças públicas para ouvir o candidato”; “em seis fotos ACM era visto cercado por políticos e lideranças do interior e de outros partidos que estavam aderindo à sua candidatura” (Campos, 1991, p.45).

A partir destas confirmações o *Correio da Bahia* assumiu notoriamente o apoio ao candidato Antonio Carlos Magalhães para o Governo do Estado em 1990. Apesar de

⁶ Em uma só edição, o *Correio da Bahia* publicou 17 fotografias do candidato Antonio Carlos Magalhães. Isso aconteceu no dia 1º de outubro de 1990, ante-véspera da eleição, que foi realizada no dia 03 de outubro (Campos, 1991).

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



hoje o jornal definir uma linha editorial menos comprometida com a política partidária (Teixeira, 1999), é muito difícil não vincular o segundo maior jornal de Salvador com a imagem do seu proprietário, o senador Antonio Carlos. Assim como afirmou Teixeira (1999), “a *Rede Bahia de Comunicação* é um grupo empresarial da área de comunicação, mas também tem suas preferências políticas e assume claramente essa postura”.

No entanto, não é apenas o *Correio da Bahia*, em Salvador, que está comprometido com as relações da política. Segundo Campos (1991), “cada jornal baiano assumiu uma postura própria durante o período da campanha eleitoral para o Governo do Estado, em 1990. (...) O *Correio da Bahia* e a *Tribuna da Bahia* assumiram a posição de veículos oficiais de campanha dos candidatos Antonio Carlos Magalhães e Roberto Santos, respectivamente, e fizeram uma cobertura declaradamente a favor dos seus candidatos”.

Como é de se esperar, o jornal *A Tarde* manteve-se numa postura mais neutra, não favoreceu nenhum candidato. No entanto, não denunciou possíveis irregularidades. “*A Tarde* se mantém muito distante na disputa política” (Campos, 1991).

Em termos de espaço gráfico, os jornais *Correio da Bahia* e *Tribuna da Bahia* também despontaram durante o período analisado. “Das 94 matérias classificadas 66, ou seja 70% foram publicadas nesses dois diários, o que indica, sem dúvida, a forte função política que ambos os jornais têm na imprensa local” (Campos, 1991, p.48).

O *Correio da Bahia* destinou um espaço equivalente a 5.522,5 centímetros-coluna (cm/col) só para noticiar fatos referentes à campanha de ACM, candidato defendido pelo jornal. O restante do espaço, 217,25 cm/col, foi destinado à cobertura dos “outros partidos”, representando um índice insignificante de 3,78% do total de matérias classificadas. Um detalhe importante foi que o total da mancha gráfica (espaço impresso) publicado no *Correio*, 5.739,75 cm/col, representa um espaço maior que o classificado nos três outros jornais juntos, ou seja, 3.377,3 cm/col (Campos, 1991, p.49).



Outro jornal de Salvador que esteve durante a campanha bastante envolvido foi a Tribuna da Bahia, que reservou um espaço significativo para seu candidato, Roberto Santos. “As matérias classificadas neste jornal somaram um total de 2.326,7 cm/col, sendo que 81,86%, ou seja, 1904,7 cm/col, divulgava assuntos relacionados com os ‘outros partidos’” (Campos, 1991, p.49).

Em ambos os jornais, um aspecto se destacou: tanto no Correio quanto na Tribuna nenhum espaço foi destinado à cobertura do candidato adversário. “(...) no Correio nenhum espaço foi destinado ao candidato Roberto Santos⁷, que só era mencionado de forma negativa nas próprias matérias sobre a campanha de ACM. E na Tribuna, por outro lado, também nenhum espaço foi dado, exclusivamente, para à cobertura do candidato do PFL, sendo que ACM era apenas mencionado de forma negativa nas matérias que noticiavam fatos relativos ao PMDB/PSDB” (Campos, 1991, p.49).

Com relação ao uso de palavras e expressões no tratamento dos candidatos, também foi bastante parecidos nos jornais Tribuna e Correio da Bahia. “Ambos através de uma linguagem claramente comprometida favoreceram seus candidatos associando a eles sempre a idéia de ‘aceitação popular’” (Campos, 1991).

Já os jornais *A Tarde* e *Jornal da Bahia* (jornal extinto) destinaram um espaço equivanlente para cobertura dos principais candidatos com pequenas variações de tamanho insuficiente para se atribuir a um dos jornais alguma tendência política favorável ou contrária a qualquer candidato. Também o jornais *A Tarde* e *Jornal da Bahia* “abstiveram-se do uso de termos com sentido positivo para favorecer um ou outro candidato” (Campos, 1991, p.51).

Portanto, é fato claro e evidente que alguns jornais de Salvador quando estão apoiando algum candidato em época de eleição, a pauta política se transforma em propaganda de campanha.

⁷ Roberto Santos (PMDB) era candidato do então governador da Bahia Nilo Coelho, inimigo político de Antonio Carlos Magalhães.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Conclusão

Diante de um cenário totalmente dependente da política partidária é evidente que as editorias de política e economia são comprometidas com interesses do grupo ou dos donos dos jornais. “O mercado baiano de jornalismo de um modo geral não permite a ‘imparcialidade’, pois uma de suas características é ter políticos como proprietários da maioria dos meios de comunicação” (Campos, 1991).

Para o Diretor de Redação do Correio da Bahia, Demóstenes Teixeira, “a pretensão de fazer jornalismo imparcial no quadro da imprensa baiana é muito difícil. As empresas de comunicação do Estado são usadas como meios políticos. É o preço que se paga pelo subdesenvolvimento. Nós sabemos que somos muito mais propagandistas do que jornalistas” (Campos, 1991, p.55).

Embora se manifeste em maior ou menor grau a depender do jornal, - *A Tarde* nesse sentido tem uma singularidade: ele não tem vínculos políticos - a imprensa baiana possui um certo comprometimento político, que varia de acordo com os seus interesses próprios.

as editorias de política dos jornais baianos são orientadas de acordo com os interesses da empresa de comunicação. Dentro do contexto da imprensa baiana, comprometida com forças políticas dominantes, cada jornal define sua linha de tratamento para os assuntos com enfoque políticos. O *Correio da Bahia* tem uma orientação de dar ampla cobertura à campanha do candidato Antonio Carlos Magalhães e assumir uma posição contrária ao Governador Nilo Coelho (Campos, 1991).

A cobertura dada pela imprensa baiana à campanha eleitoral para o Governo do Estado (1990), entre o período de 25 de setembro a 02 de outubro daquele ano, apresentou muitas variações em cada jornal. De acordo com Campos (1991), está claro “a fragilidade das editorias de política dos meios de comunicação, sempre voltando sua produção para atender interesses diversos, político-ideológicos e/ou econômicos”.

Por motivos políticos e/ou econômicos evidentes, os jornais baianos, durante um período delimitado - campanha eleitoral -, assumiram posições que quando não eram



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

partidárias eram omissas. De um lado tivemos o *Correio da Bahia* favorecendo a campanha de Antonio Carlos; a *Tribuna da Bahia* favorecendo o candidato Roberto Santos, apoiado pelo governador Nilo Coelho; *A Tarde* e *Jornal da Bahia*, simplesmente omissos a toda turbulência do jornalismo político.

Portanto, como nosso objetivo é o *Correio da Bahia*, identificar seu perfil oligárquico, obtemos conclusões de seu comprometimento com a política partidária, e mesmo no atual cenário de investimento, de desenvolvimento e caráter mais empresarial, ainda prevalece o sistema oligárquico, ou seja, a presença de um sistema “neo-coronelista”.

Bibliografia

- ANUÁRIO MÍDIA DADOS 99. Grupo de Mídia. São Paulo, 1998.
- ANUÁRIO DE MÍDIA. Região Nordeste. São Paulo, 1998-1999.
- BARBOSA, Suzana. Informação multimídia: a interatividade é uma necessidade imposta pela globalização para o terceiro milênio. *20 anos de Bahia em revista*. Salvador: Gráfica Santa Helena, p. 17 a 24, janeiro de 1999.
- CAMPOS, Ana Carolina Ferreira de. *A imprensa e a política na Bahia: um estudo comparado da cobertura das eleições de 1990 nos quatro jornais*. 1991. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia – FACOM.
- CORREIO DA BAHIA. O que muda no jornal. caderno especial. Salvador: Gráfica Santa Helena, ano XVII, novembro de 1996.
- CORREIO DA BAHIA. 20 anos de Bahia em revista. especial. Salvador: Gráfica Santa Helena, janeiro de 1999. Publicação comemorativa dos 20 anos de fundação do Correio da Bahia.
- MARQUES DE MELO, José. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- SILVA, Kátia Maria de O. Carvalho. *Diário da Bahia e o século XIX*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
- TEIXEIRA, Demóstenes. *Correio da Bahia*. 1999. Entrevista concedida a Maria Érica de

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Oliveira Lima.